

Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu - Case Nenäpäivä 2013

Laine, Marika; Vasile, Laura

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu - Case Nenäpäivä 2013

Laine, Marika; Vasile, Laura
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon ko.
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Laine, Marika; Vasile, Laura

Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu - Case Nenäpäivä 2013

Vuosi	2013	Sivumäärä	91
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tapahtuman markkinoinnin suunnittelu. Laurea-ammattikorkeakoulu osallistui marraskuussa 2013 ensimmäistä kertaa Ylen Hyvä Säätiön Nenäpäivä-kampanjaan. Projektin otti hoitaakseen Laurea Events yhdessä Tapahtuman tuottamisen opintojakson kanssa. Opinnäytetyöparia pyydettiin laatimaan tapahtumasarjan markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Laurea Eventsin Nenäpäivä-tapahtumasarjalle. Opinnäytetyön päätavoitteena oli löytää monipuolisia ja tehokkaita markkinoinnin keinoja sekä kanavia, joilla saadaan aikaan onnistunein lopputulos mahdollisimman kustannustehokkaasti. Laurea Eventsin osallistuminen Nenäpäivä-kampanjaan haluttiin jatkuvan myös seuraavina vuosina, joten suunnitelma toimii hyvänä markkinoinnin mallina tulevissa Laurea Eventsin Nenäpäivä-tapahtumissa. Näin markkinointisuunnitelmasta saadaan hyötyä myös tulevaisuudessa.

Nenäpäivä-kampanjan tarkoituksen huomioon ottaen opinnäytetyön hankkeen päätavoitteena oli kerätä mahdollisimman suuri keräyssumma valitulle hyväntekeväisyyskohteelle. Suuri keräyssumma uskottiin saavutettavan suurilla kävijäluvulla tapahtumapäivinä ja laajalla kohderyhmän huomiolla median eri kanavissa. Toimeksiantajan erityisenä tavoitteena oli saada positiivista näkyvyyttä Laurea-ammattikorkeakoululle.

Opinnäytetyötä lähdettiin työstämään teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Pääkäsitteisiin kuuluivat tapahtuman markkinointi ja markkinointiviestinnän eri keinot sekä markkinoinnin suunnittelu. Käsitteisiin perehdyttiin alan tuoreimmilla ja arvostetuimmilla teoksilla. Tämän jälkeen aloitettiin markkinointisuunnitelman laatimisprosessi, jossa hyödynnettiin laadulliseen tutkimukseen sopivia eri tutkimusmenetelmiä. Näitä menetelmiä olivat benchmarking ja teemahaastattelu sekä aivoriihen ja ideakävelyn yhdistetty menetelmä. Sen jälkeen opinnäytetyön tuotosta arvioitiin sekä määrällisesti että laadullisesti. Arvioinnin pohjalta tehtiin tutkimuksen johtopäätökset.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tuotos vastasi toimeksiantajien tarpeita. Osa ideoista otettiin suoraan toteutukseen ja muutama sovitettiin tapahtumasarjaan sopivimmaksi. Loput ideoista jouduttiin jättämään toteutuksen ulkopuolelle resurssipulan takia. Toimeksiantaja kuitenkin näki ideoiden potentiaalin ja haluaa hyödyntää niitä tulevaisuudessa tapahtumiensa markkinoinnissa.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, tapahtuman markkinointi

Laine, Marika; Vasile, Laura

Planning the Marketing of an Event - Case Nenäpäivä 2013

Year	2013	Pages	91
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to create a marketing plan for an event. In November 2013 Laurea University of Applied Sciences participated in Yle Hyvä Säätiö's Red Nose Day campaign. The project was organized by Laurea Events and the Event Management study unit. The thesis authors were asked to compose the marketing plan for the event series.

The purpose of the thesis was to create a concrete marketing plan for Laurea Events' Red Nose Day event series. The main objective of the thesis was to discover diverse and effective marketing means and channels. The means and channels were chosen based on their functionality and cost-effectiveness. The participation of Laurea Events in Red Nose Day campaign was hoped to continue in the future. Therefore the marketing plan should serve the following Red Nose Day events of Laurea Events.

Considering the purpose of the Red Nose Day campaign, the main objective of the whole project was to raise a large amount of money for the chosen charity object. The large amount of donations was intended to rise with the great number of visitors and wide attention from the target group. The specific objective of Laurea Events was to receive positive visibility to Laurea University of Applied Sciences.

The thesis starts with the theoretical framework, which includes event marketing, marketing communication and marketing planning. The terms are opened with current theories from the marketing field. The marketing plan was created based on the theory base. During the forming process qualitative research methods were used. These methods were benchmarking, theme interview and a combination of brainstorming and body storming. Next there was the evaluation of the thesis which was implemented both through quantitative and qualitative means. Based on the evaluation the conclusions were made.

In its entirety the marketing plan answered the needs of Laurea Events. Some of the ideas were directly implemented and some of them were adapted to the event series. Some of the ideas were not implemented due to lack of resources. However, Laurea Events saw the potential of these ideas and wants to use them in future event marketing.

Key words: event marketing, marketing communication, marketing plan

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksianto	7
2.1	Laurea Events	7
2.2	Nenäpäivä	7
3	Tapahtuman markkinointi	10
4	Markkinointiviestinnän keinot	13
4.1	Perinteinen markkinointiviestintä	14
4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	15
4.3	Sissimarkkinointi	20
5	Markkinoinnin suunnittelu	23
5.1	Lähtökohta-analyysi	26
5.2	Tavoitteet ja strategiat	27
5.3	Markkinoinnin toimintaohjelma ja budjetointi	29
5.4	Seuranta- ja arviointitoimenpiteet	32
6	Nenäpäivä-tapahtumasarjan markkinointisuunnittelun prosessi	33
6.1	Lähtötilanteen määrittely	34
6.1.1	Markkinoinnin raamien hahmotus	34
6.1.2	Muiden tapahtumien vertailu	37
6.2	Markkinointitoimenpiteiden ideointi ja suunnittelu	40
6.3	Markkinointisuunnitelman laatiminen	45
6.4	Arviointi	48
7	Johtopäätökset	51
	Lähteet	53
	Kuvat	56
	Kuviot	57
	Taulukot	58
	Liitteet	59

1 Johdanto

Markkinoinnin huolellinen suunnittelu on yksi tärkeimmistä asioista tapahtuman suunnittelussa. Tehokkaalla markkinoinnilla voidaan lisätä tapahtuman tunnettuutta ja saada tapahtumaan maksimaalinen kävijämäärä. Myös ei-kaupalliset organisaatiot tarvitsevat markkinointia, vaikkei tavoitteena olisikaan taloudellinen voitto. Tällöin tapahtuman markkinoinnin tavoitteena on kannattajien saaminen sekä kilpailijoista erottautuminen.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtuman markkinoinnin suunnittelu. Laurea-ammattikorkeakoulu osallistui marraskuussa 2013 ensimmäistä kertaa Ylen Hyvä Säätiön Nenäpäivä-kampanjaan. Projektin otti hoitaakseen Laurea Events yhdessä Tapahtuman tuottamisen opintojakson kanssa. Opinnäytetyöparia pyydettiin laatimaan markkinointisuunnitelma tapahtumasarjalle. Aihe rajattiin koskemaan markkinoinnin suunnitelman laatimista. Markkinoinnin toteutus jätettiin opinnäytetyön ulkopuolelle, sillä muuten työstä olisi tullut liian laaja.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Laurea Eventsin Nenäpäivä-tapahtumasarjalle. Opinnäytetyön päätavoitteena oli löytää monipuolisia ja tehokkaita markkinoinnin keinoja sekä kanavia, joilla saadaan aikaan onnistunein lopputulos mahdollisimman kustannustehokkaasti. Laurea Eventsin osallistuminen Nenäpäivä-kampanjaan haluttiin jatkuvan myös seuraavina vuosina. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelmasta on hyötyä tulevaisuudessa, sillä suunnitelma toimii hyvänä markkinoinnin mallina tulevissa Laurea Eventsin Nenäpäivä-tapahtumissa.

Nenäpäivä-kampanjan tarkoituksen huomioon ottaen opinnäytetyön hankkeen päätavoitteena oli kerätä mahdollisimman suuri keräyssumma valitulle hyväntekeväisyyskohteelle. Keräyssumma uskottiin saavutettavan suurella kävijämäärällä tapahtumapäivinä ja laajalla kohderyhmän huomiolla median eri kanavissa. Toimeksiantajan erityisenä tavoitteena oli saada tunnettuutta ja positiivista näkyvyyttä Laurea-ammattikorkeakoululle.

Opinnäytetyötä lähdettiin työstämään teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Pääkäsitteisiin kuuluivat tapahtuman markkinointi ja markkinointiviestinnän eri keinot sekä markkinoinnin suunnittelu. Käsitteisiin perehdyttiin alan tuoreimmilla ja arvostetuimmilla teoksilla. Tämän jälkeen aloitettiin markkinointisuunnitelman laatimisprosessi. Siinä hyödynnettiin laadulliseen tutkimukseen sopivia eri tutkimusmenetelmiä. Sen jälkeen opinnäytetyön tuotosta arvioitiin sekä määrällisesti että laadullisesti. Arvioinnin pohjalta tehtiin tutkimuksen johtopäätökset.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajien esittelyllä. Seuraavana käsitellään teoreettinen viitekehys pää- ja alakäsitteiden kautta. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen siirrytään hankkeen

etenemisprosessin kuvaamiseen. Lopuksi esitetään opinnäytetyön johtopäätökset. Varsinainen tuotos, markkinointisuunnitelma, on liitteenä opinnäytetyön lopussa (Liite 3).

2 Toimeksianto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Laurea Events, joka osallistui Ylen Hyvä Säätiön organisoimaan Nenäpäivä-kampanjaan. Laurea Events järjesti oman tapahtumasarjan 4.–8.11.2013 Lasipalatsinaukiolla. Sen vetäjänä oli Laurea Eventsin tapahtumaharjoittelija yhdessä Tapahtuman tuottamisen opintojakson opiskelijoiden kanssa.

Opinnäytetyöparia pyydettiin suunnittelemaan tapahtuman markkinointi. Sen tuloksena syntyi kirjallinen markkinointisuunnitelma. Toteutuksesta vastasivat tapahtumaharjoittelija yhdessä Tapahtuman tuottamisen opintojakson opiskelijoiden kanssa. Toteutuksessa oli mukana myös SID-markkinoinnin tiimi, joka auttoi erityisesti printtimedian toteutuksessa. Toimeksiantajan budjetin vuoksi markkinointi tuli suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman kustannustehokkaasti.

2.1 Laurea Events

Laurea Events on Laurea-ammattikorkeakoulussa toimiva tapahtumanjärjestäjä. Samalla se on oppimisympäristö, joka tarjoaa opiskelijoilleen mahdollisuuden työskennellä oikeissa tapahtumissa. Opiskelijoita ohjaa tapahtumakoordinaattori sekä puolivuositain vaihtuva tapahtumaharjoittelija. (Laurea LIVE 2013.)

Laurea Eventsin asiakkaat saavat tapahtuman järjestämistä helpottavia suunnittelu- ja organisointipalveluita. Näitä ovat muun muassa tilajärjestelyt, tekniikka, kuljetukset, sisältöpalvelut, cateringpalvelut, turvallisuuspalvelut ja tilaisuuden jälkihoito. Laureassa järjestetään vuosittain kymmeniä eri tapahtumia, kuten seminaareja. (Laurea LIVE 2013.)

Tapahtumasarjan tarkoituksena ei ollut tehdä taloudellista voittoa Laurea Eventsille. Päätaivitteena oli kerätä mahdollisimman paljon varoja hyväntekeväisyyskohteelle. Lisäksi Laurea-ammattikorkeakoulun toivottiin saavan tunnettuutta ja positiivista näkyvyyttä.

2.2 Nenäpäivä

Nenäpäivä on vuosittain järjestettävä tapahtuma, jolla kerätään rahaa maailman köyhimmissä oloissa eläville lapsille. Se kannustaa suomalaiset varainkeräykseen hausalla tavalla. Nenäpäivän järjestäjä on Ylen Hyvä Säätiö, jonka perustivat Suomen Punainen Risti, Kirkon Ulkomaanapu ja Suomen UNICEF vuonna 2004. Säätiössä vaikuttaa myös Pelastakaa Lapset, Plan

Suomi Säätiö, Suomen Lähetysseura, Fida International, Solidaarisuus ja SASK. Lisäksi Yleisradio on mukana tapahtumassa ohjelmistollaan. (Ylen Hyvä Säätiö 2013a.)

Nenäpäivä-kampanjan visiona on maailma, jossa lapsilla on hyvä elämä lähtökohdistaan riippumatta. Lapset ovat siis kampanjan keskiössä (Mustonen & Salo 2013.) Missiona puolestaan on edistää lasten oikeuksien toteutumista ja globaalia oikeudenmukaisuutta viihteen ja huumorin keinoin. Strategiana on tarjota monipuolista näkyvyyttä yhteistyökumppaneille, jolloin Nenäpäivä-kampanja kerää suuren joukon maineikkaita yhteistyökumppaneita pienestä budjetistaan huolimatta. (Ylen Hyvä Säätiö 2013b.)

Tapahtumalla on takanaan jo pitkä historia, sillä se järjestettiin ensimmäisen kerran Isossa-Britanniassa vuonna 1988. Red Nose Dayn takana on Comic Relief -järjestö BBC:n ohjelmiston tuella. Red Nose Daystä on tullut suosittu kansanliike Isossa-Britanniassa ja esimerkiksi vuonna 2011 tapahtuma keräsi reilut 100 miljoona puntaa. Nenäpäivää vietetään myös muissa maissa, muun muassa Saksassa, Australiassa, Norjassa ja Islannissa. (Ylen Hyvä Säätiö 2013a.)

Suomessa tapahtuma on järjestetty vuodesta 2007 lähtien. Keräyssumma on kasvanut vuosi vuodelta ja esimerkiksi viime vuonna tapahtuma keräsi yli kaksi miljoonaa euroa. Keräystuloista menee noin viisi prosenttia Comic Reliefille, koska Suomessa toimitaan brittilisenssillä. Lisenssimaksusta kertyneet tulot jaetaan tasan yhdeksän järjestön kesken. (Ylen Hyvä Säätiö 2013a; Mustonen & Salo 2013.)

Kampanjan maksimaalinen kuluprosentti saa olla 20 prosenttia, joten budjetti on todella pieni. Viestintätuki kuitenkin tulee Ulkoministeriöltä. Nenäpäivän tukena on suuri joukko yrityksiä, jotka mahdollistavat kampanjan valtakunnallisen toteutuksen kustannustehokkaasti. (Ylen Hyvä Säätiö 2013a; Mustonen & Salo 2013.)

Kerätyillä varoilla saadaan lapsille koulutusta, vahvistetaan perheitä ja yhteisöjä sekä edistetään terveyttä ja hyvinvointia. Sama teema jatkuu vuonna 2013, sillä kerätyillä varoilla autetaan Afrikan ja Etelä-Aasian lapsia. Keräystuotto käytetään edellä mainitun yhteistyökumppanin, Comic Reliefin, välityksellä HIV- ja Aids-työhön Afrikassa. (Ylen Hyvä Säätiö 2013a; Ylen Hyvä Säätiö 2013b.)

Nenäpäivä-kampanjaan kuuluvat hankkeet ovat järjestöjen hankkeita, jotka on hyväksytty aluksi Nenäpäivä-tiimin kautta. Hankkeiden tulee olla vähintään kolmen vuoden pituisia, jotta kehitystä ehtii todella tapahtua, sillä se on koko kampanjan idea. Nenäpäivä-projektiin valitaan pitkäkestoisia hankkeita, joilla on pidemmän aikavälin seuraukset. Avunsaajat halutaan pitää aktiivisina, jolloin he osallistuvat myös itse oman yhteisönsä kehittämiseen. Paikallisesta yhteisöstä otetaan ihmiset mukaan kyseiseen kehitystoimintaan yhdessä avustusjärjestöjen

henkilökunnan kanssa. Kun hanke loppuu, se voi siten jatkua paikallisella tasolla siellä olevien ihmisten voimin. Esimerkiksi koulua ei kannata rakentaa, jos sinne ei kouluteta opettajia ja saada toimintaa jatkuvaksi. (Mustonen & Salo 2013.)

Nenäpäivä-kampanja alkaa lokakuun puolivälissä kestäen kolme ja puoli viikkoa. Kampanjaan kuuluu useita koulujen, päiväkotien, työpaikkojen sekä yritysten omia tapahtumia. Nordea on ollut hyvänä esimerkkinä, sillä se lahjoitti yhteensä 30 000 euroa, joista kolmasosa oli Nordean itse lahjoittamaa ja yli puolet henkilökunnan kerryttämää. Nenäpäivän ideana onkin se, että saadaan erilaisia tahoja mukaan Nenäpäivä-kampanjaan ja tekemään siihen liittyviä tapahtumia. (Mustonen & Salo 2013.)

Nenäpäivä-kampanjan loppuhuipennuksena on Nenäpäivä-show, jossa esiintyy tunnettuja suomalaisia artisteja. Vuonna 2013 virallista Nenäpäivää vietettiin perjantaina 8.11. (Ylen Hyvä Säätiö 2013a.) Nenäpäivän kampanjan logo (kuva 1) kantaa myös hauskaa teemaa, jossa toistuu punainen nenä, joka on tuttu eri medioista.

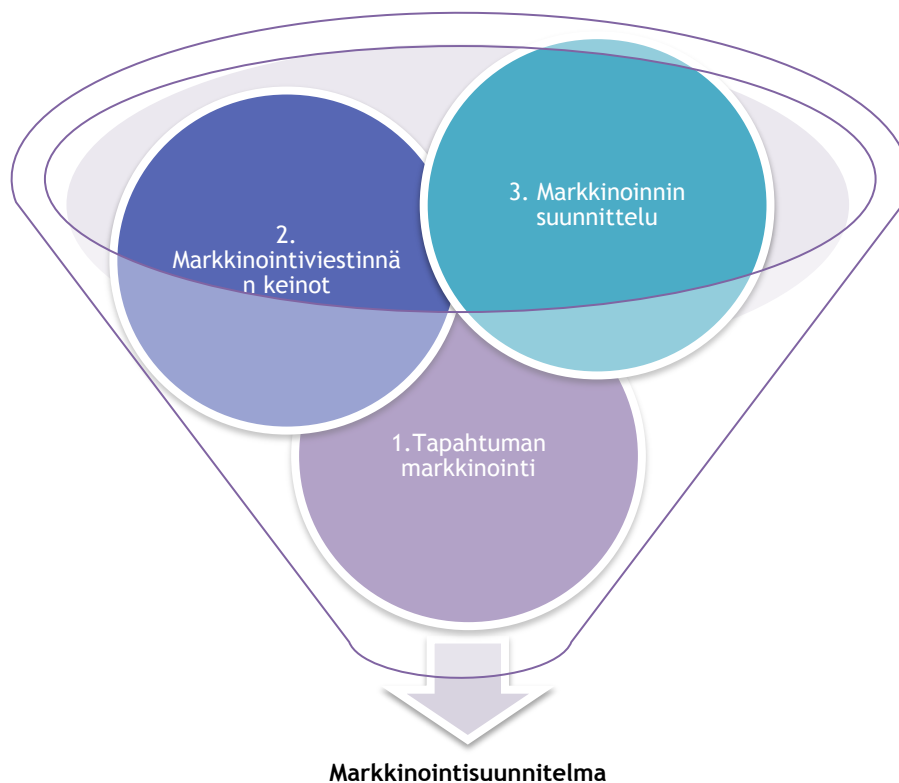


Kuva 1: Nenäpäivä-logo (Nenäpäivä 2013).

Vuonna 2013 teema liittyi hyväntekijöihin. Teema sisälsi oman elämänsä supersankareita, joi-
ta olivat Paula Koivuniemi, Ella Kanninen, Janne Kataja, Jarppi Leppälä ja Karim Z. Yscowicz.
Jokaisella hyväntekijällä oli oma teemansa ja siihen liittyviä vinkkejä, joilla kerätä rahaa.
Esimerkiksi Paula Koivuniemen teemana oli viihdytä, jolloin hänen vinkit liittyivät siihen, mi-
ten viihdyttämällä voitiin kasvattaa keräyssummaa. Muita teemoja olivat uskalla, myy, herku-
ta ja liikuta. (Mustonen & Salo 2013.)

3 Tapahtuman markkinointi

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui kolmesta pääkäsitteestä ja niiden alakäsitteistä. Pääkäsitteitä olivat tapahtuman markkinointi, markkinointiviestinnän keinot ja markkinoinnin suunnittelu. Käsitteet ja niiden väliset suhteet ilmenevät kuviossa 1.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

Teoreettista viitekehystä kuvamaan valittiin suppilomalli. Kuvio luetaan ylhäältä alaspäin. Ensimmäisenä suppilossa on tapahtuman markkinointi, josta opinnäytetyön teoreettinen viitekehys lähti liikkeelle. Tapahtuman markkinointia seurasivat markkinointiviestinnän keinot. Markkinointiviestinnän keinot jaettiin kolmeen eri alakäsitteeseen: perinteinen markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä ja sissimarkkinointi. Markkinointiviestinnän keinoista teoria siirtyi luontevasti markkinoinnin suunnitteluun ja sen alakäsitteisiin.

Tapahtuman markkinoinnin teoria alkaa markkinoinnin käsitteen lyhyellä määrittelyllä. Tämän jälkeen käsitellään tapahtuman markkinointiin Vallon & Häyrisen (2008) sekä Razaqin, Walterin & Rashidin (2013) näkökulmista. Luvussa selitetään markkinoinnin tärkeys tapahtuman järjestämisen kannalta. Lisäksi käsitellään asiat, joiden täytyy olla selvillä ennen tapahtuman markkinoinnin suunnittelun aloittamista.

Neljännessä luvussa avataan markkinointiviestinnän keinot ja niiden valintaan vaikuttavat tekijät yleisesti. Sen jälkeen käydään läpi opinnäytetyön tuotoksen kannalta oleelliset keinot, jotka on jaettu kolmeen pääkäsitteeseen perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiviestintään sekä sissimarkkinointiin. Teoreettista viitekehystä luodessa tutkittiin markkinointikeinojen laajaa tarjontaa, mutta lopulliseen työhön valittiin vain hankkeeseen sopivimmat keinot.

Teoreettinen viitekehys päättyy markkinoinnin suunnitteluun. Aluksi luvussa tarkastellaan käsitettä suunnittelu yleispiirteittäin. Tämän jälkeen eritellään markkinoinnin suunnittelun prosessin eri osa-alueet. Teoria etenee samalla tavalla kuin varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa (Liite 3).

Markkinoinnille ei ole olemassa yhtä yksiselitteistä määritelmää. Käsitteenä se muuttuu jatkuvasti niin ajan kuin asiantuntijankin mukaan. (Bergström & Leppänen 2011, 22; Rope 2005, 16; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 6.) Lyhyesti määriteltynä markkinointi on tarpeiden täyttämistä mahdollisimman kustannustehokkaasti. Kotlerin ym. (2009, 6) mukaan markkinointi on se osa liiketoimintaa, joka onnistuessaan mahdollistaa yrityksen menestyksen pitkällä aikavälillä. (Kotler ym. 2009, 6.) Bergström & Leppänen (2011, 22-23) puolestaan määrittelevät tämän hetkisen markkinoinnin olevan vastuullinen ja suhdelähtöinen ajattelu- sekä toimintatapa. Sen tarkoituksena on saada aikaan myyvä, kilpailukykyinen ja kaikille osapuolille arvoa tuottava tarjooma. Tarjoomasta ja sen tuottamasta arvosta on osattava viestiä vuorovaikutteisesti eri sidosryhmien kesken. (Bergström & Leppänen 2011, 22-23.)

Markkinoijan vastuulla on huolehtia kaikista organisaation suhteista keskittyen kuitenkin nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Markkinoinnin neljä päätehtävää ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Ensimmäisenä on tunnettava markkinat, joissa liikutaan sekä sen asiakkaat ja heidän ostokäyttäytymisensä. Tämän jälkeen on luotava kilpailukykyinen ja asiakkaita houkutteleva tuote. Syntyneitä asiakassuhteita tulee ylläpitää mainonnalla, myyntityöllä, asiakaspalvelulla ja suhdetoiminnalla. Tarjoomaa on myös muokattava jatkuvasti asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Lisäksi kysyntää voidaan säädellä tarvittaessa, esimerkiksi sesongeittain. Näistä neljästä päätehtävästä kiteytyy markkinoinnin tavoite, joka vaihtelee hieman markkinoitavan kohteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2011, 22-25.)

Markkinoinnin ja sen tehtävien ymmärtäminen vaihtelee suuresti yritysmaailmassa. Usein markkinointia pidetään vain myyntinä tai mainontana, vaikka ne ovat vain yksi osa markkinoinnin suurta kokonaisuutta. Suurin osa markkinoinnista toteutuu asiakkaan näkymättömissä. Asiakkaalle näkyvät markkinoinnin osat, kuten mainonta tai myynti, kuuluvat ennemmin markkinoinnin loppuvaiheeseen. (Kotler ym. 2009, 7.)

Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus ovat erittäin tärkeä osa tapahtuman järjestämistä. Tapahtuma on palvelutuotteena aineeton ja hyvin altis muuttuville tekijöille. Sen takia huolellinen suunnittelu auttaa pienentämään epäonnistumisen riskejä niin tapahtuman markkinoinnissa kuin muussakin toteutuksessa. (Razaq, Walters & Rashid 2013, 215-216.) Ennen markkinoinnin suunnittelun aloittamista on kuitenkin hyvä tietää ja ymmärtää, mitkä ovat tapahtuman järjestäjän tapahtumalle asettamat tavoitteet sekä mitä hän haluaa viestiä ja kenelle (Vallo & Häyrinen 2008, 101-115).

Tapahtuman järjestäjillä tulisi aina olla selvillä, mitä varten tapahtumaa järjestetään. Kaikilla tulisi olla tieto siitä, mitä halutaan saavuttaa ja miksi. Tämä auttaa kaikkia työskentelemään mahdollisimman tehokkaasti yhteisen päämäärän eteen. Selkeä tavoite helpottaa myös tapahtuman onnistumisen arviointia tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2008, 100-105.)

Tapahtuman tavoitteen selkiinnyttyä tulee ymmärtää, mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Jokainen tapahtuma kertoo jotain järjestäjistään ja vaikuttaa siten heidän imagoonsa. Tapahtumalla voi olla useampikin viesti, mutta ideaalisessa tilanteessa viesteistä erottuu selkeä pääviesti, jota muut sivuviestit tukevat ja vahvistavat. Tapahtumanjärjestäjän omat arvot ja tavoitteet auttavat korostamaan tapahtuman viestejä sekä päinvastoin. Lisäksi muun muassa tapahtuman tarjoilut, somistus ja paikka vaikuttavat asiakkaan tulkintaan. Kuten tavoite, myös viestit on hyvä olla selvillä kaikilla tapahtuman järjestelyihin osallistuvilla, jottei asiakkaalle vahingossakaan lähetetä ristiriitaisia viestejä tai mielikuvia. (Vallo & Häyrinen 2008, 105-107.)

Kohderyhmän tuntemista ei tule aliarvioida tapahtumaa järjestettäessä. Järjestäjien on ymmärrettävä kohderyhmäänsä voidakseen täyttää sen tarpeet. Tässä auttaa asioiden katsominen tapahtuman osallistujien näkökulmasta. Kun asioita katsoo kohderyhmän perspektiivistä, onnistumisen mahdollisuus lisääntyy. (Vallo & Häyrinen 2008, 111-115.)

On selvää, ettei tapahtuman markkinoinnin merkitystä tapahtuman järjestämisessä voi painottaa liikaa. Se on työkaluna tarpeellinen ja aikaansaava, kunhan sitä osataan hyödyntää oikein. Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen ja siihen on osattava valita oikeat viestintäkeinot sekä -kanavat. (Preston 2012, 85.) Preston (2012, 78) kirjoittaakin, että yritystoiminta ilman markkinointia on kuin silmänisku pimeässä; sinä tiedät, mitä teet, mutta muut eivät (Preston 2012, 78). Strategisen tapahtuman markkinoinnin tarkoituksena on tehdä oikeat valinnat ja sijoittaa resurssit sinne, missä niitä eniten tarvitaan. Näin tekemällä on helpoin saavuttaa päätavoite eli saada aikaan paras positiivinen vaikutelma tapahtuman osallistujissa. (Preston 2012, 85.)

Seuraavassa luvussa käsitellään markkinointiviestintä ja sen muutama eri keino. Markkinointiviestinnän keinoista avataan vain ne, joita on käytetty varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa. Keinojen rajausta on tehty tietoisesti, jotta luvun sisältö pysyy teoreettisen viitekehyksen sisällä.

4 Markkinointiviestinnän keinot

Lyhyesti ilmaistuna markkinointiviestintä on asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää. Sen päätavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin. Käytännössä se on siis interaktiivisuutta markkinoiden kanssa. Markkinointiviestinnällä on monia tehtäviä. Ensinnäkin sen tarkoituksena on tuoda tuote tai palvelu asiakkaiden tietoisuuteen. Tämän jälkeen asiakas tulee saada kiinnostumaan palvelusta niin hyvin, että hän kokee tarvitsevänsä hyödykettä. Markkinointiviestinnän voi sanoa olevan onnistunutta, kun se houkuttelee asiakkaan ostamaan useammin kuin kerran. (Isohookana 2007, 62-64.)

Yksi vaikuttavimmista tekijöistä markkinointiviestintää suunniteltaessa on tuotteen tai palvelun kohderyhmä eli asiakkaat. Tämä pätee myös tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa. Alusta asti on oltavaa selvää, hankitaanko tapahtumaan uusia asiakkaita vai yritetäänkö säilyttää vanhat asiakkaat. Tietenkin molempien vaihtoehtojen yhdistäminen on myös mahdollista. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää näiden kahden vaihtoehdon ero, sillä molemmille kohderyhmille ei voi markkinoida samalla tavalla. Potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto on herätettävä kokonaan, sillä hänellä ei luultavasti ole kokemuksia kyseisestä tapahtumasta. Vanhalle asiakkaalle puolestaan riittää muistutusmainos tapahtumasta ja sen olemassaolosta. Kohderyhmän tuntemus auttaa siis valitsemaan oikeanlaisen viestin mainokseen. (Preston 2012, 76-83.)

Koska tapahtumien tarjonta on laaja, on asiakkaiden huomio herätettävä mahdollisimman hyvin. Tämä tarkoittaa sitä, että mainosten sisältö on osattava rakentaa oikein. Preston (2012, 79-80) jakaa mainosten sisällön suoranaiseen faktatietoon sekä pseudotietoon. Faktatieto liittyy tapahtuman perustietoihin, eli missä ja milloin kyseinen tapahtuma järjestetään. Lisäksi faktatiedot selvittävät asiakkaalle, mitä hyötyä hän saa tapahtumasta ja mistä tarvittaessa löytyy lisätietoa. Pseudotieto puolestaan ei kuvaa varsinaista tapahtumaa, vaan sen luomaa tunnetta ja kokemusta. Pseudotieto liittyy niihin alitajuntaisiin viesteihin, joita mainos lukijassaan herättää. Lukija voi esimerkiksi pohtia, millainen hänen imagonsa on, jos hän osallistuu kyseiseen tapahtumaan. (Preston 2012, 76-83.)

Tapahtuman kilpailijat on myös syytä hahmottaa, jotta tiedetään, millaista tarjontaa on olemassa. Preston (2012, 80) painottaa, että hyvä tapahtuman markkinoija ymmärtää kilpailijoitaan. Kun kilpailijoiden parhaimmat kilpailukeinot ovat tiedossa, on kilpailussa helpompi py-

syä mukana vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin vielä paremmin. Tapahtumissa pelkkä mukava vaikutelma ei riitä saamaan asiakkaita, vaan täytyy selvittää, miksi asiakas tulisi mieluummin omaan kuin kilpailijan tapahtumaan. (Preston 2012, 80.)

Markkinointiviestinnän hallintaan on olemassa paljon erilaisia työkaluja. Kaikkia niitä ei voi, eikä kannata hyödyntää. Muuten tuloksena voi olla hallitsematon kaaos. Ammattitaitoinen markkinoija osaa valita tapahtumaansa varten oikeat kustannustehokkaimmat keinot. Työkalujen valintaan vaikuttavat useat asiat, kuten markkinoinnin budjetti sekä tapahtuman luonne. (Preston 2012, 83.)

Lasipalatsin Nenäpäivä-tapahtumasarjaa varten valittiin kolme erilaista pääkeinoa: perinteinen ja digitaalinen markkinointiviestintä sekä sissimarkkinointi. Jokainen markkinointiviestinnän keino ja sen kanavat päätettiin tapahtuman luonnetta ja markkinointibudjettia ajatellen.

Perinteisestä ja digitaalisesta markkinointiviestinnästä valittiin juuri Laurea Eventsin Nenäpäivä-tapahtumasarjan markkinointiviestintään sopivat keinot ja kanavat. Näistä tietyistä valituista keinoista on sen vuoksi kerrottu enemmän unohtamatta kokonaisuuden ymmärtämistä. Sissimarkkinointi valittiin kolmanneksi keinoksi vähäisen budjetin vuoksi. Tapahtuman markkinointiviestintä koostui siis integroidusta markkinointiviestinnästä. Kaiken markkinoinnin tuli olla yhtenäistä ja noudattaa laadittua markkinointisuunnitelmaa. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan näitä kolmea käsitettä.

4.1 Perinteinen markkinointiviestintä

Perinteinen markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Vaikka digitaalinen markkinointi ja sen eri kanavat ovat nykyään suuressa roolissa markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa, ei perinteisen markkinoinnin keinoja tule unohtaa. Markkinoinnin ammattilainen ymmärtää myös perinteisen median tärkeyden. Integroimalla perinteisiä ja uudempia keinoja sekä kanavia, saadaan aikaan kattavin lopputulos. (Karjaluo 2010, 108.)

Perinteinen markkinointiviestintä kattaa eri medioita. Näitä ovat televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta, elokuvamainonta ja hakemistot. (Karjaluo 2010, 108.) Tässä opinnäytetyössä paneuduttiin ulkomainontaan sekä WOM-viestintään, koska ne olivat budjettiin sopivimmat vaihtoehdot.

Raninen & Rautio (2004, 161-163) kirjoittavat miksi organisaatioiden kannattaa investoida resurssejaan ulkomainontaan. Esimerkiksi julisteilla voi tavoittaa sellaiset potentiaaliset asiakkaat, jotka välttävät tietoisesti mainontaa muissa kanavissa. (Raninen & Rautio 2004, 161-163.) Julisteet ovat esillä usein niissä paikoissa, joissa nämä ihmiset kulkevat päivittäin. Täl-

lä tavoin saadaan lisää tunnettuutta brändille. Tämän takia ulkomainonnan suurin vahvuus onkin jatkuva näkyvyys. (Bergström & Leppänen 2011, 364.)

Ulkomainoksia katsotaan vain hyvin lyhyen ajan. Tämän takia sisällön on oltava huomiota herättävää ja selvästi ilmaistu. (Bergström & Leppänen 2011, 367.) Bergström & Leppänen (2011, 367) esittävät ulkomainoksen suunnittelun kuusi perinteistä ohjeistusta. Ensinnäkin mainoksen sisällön on oltava lyhyesti kiteytetty ja sen tulee keskittyä vain yhteen asiaan. Tekstityypin kannattaa olla mahdollisimman helppolukuista ja koostua pienaakkosista. Visuaalisessa toteutuksessa tulisi suosia kirkkaita ja voimakkaita värejä sekä suuria kuvia tai siluetteja. Mainoksesta tulisi aina ilmetä mitä palvelua tai tuotetta myydään ja kuka sitä myy. Lisäksi kannattaa ottaa huomioon ympäristön ja vuodenaikojen tuomat mahdollisuudet sekä haasteet. (Bergström & Leppänen 2011, 367.)

Toisena markkinointiviestinnän keinona hyödynnettiin WOM-markkinointia (Word of mouth - marketing). Se perustuu siihen, että kuluttaja on mukana organisaation markkinointiprosessissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 185-186.) WOM-markkinointi liittyy oleellisesti sisämarkkinointiin, johon syvennyttään tarkemmin luvussa 4.1.3.

4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinointiviestinnän termiä ei voi määritellä vain yhdellä tavalla. Yleisen tason markkinointiviestinnän oppikirjat käyttävät harvoin digitaalisen markkinointiviestinnän käsitettä, mutta sen sijaan puhutaan muun muassa internetmarkkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista tai sähköisistä medioista. Kyseiset termit kertovat ainoastaan osan digitaalisen markkinointiviestinnän toimintakentästä, joten digitaalinen markkinointiviestintä on laajempi ja siten sopivampi käsite. Digitaalinen markkinointiviestintä ei myöskään ole sama asia kuin internetmarkkinointi, sillä digitaalinen markkinointiviestintä voi sisältää myös muiden kanavien viestejä, kuten matkapuhelimien tekstiviestejä. Lyhyesti tiivistettynä digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien ja interaktiivisten markkinointiviestinnän digitaalisten keinojen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13.)

Teknologian kehitys ja muuttuminen vaikuttavat digitaalisen markkinointiviestinnän kehittymiseen, jolloin digitaalinen toimintakenttä kasvaa nopeaan tahtiin. Tällöin digitaalisen markkinoinnin sisällä muodostuu uusia digitaalisen markkinointiviestinnän trendejä. Asiakkaat ja sen myötä erilaiset organisaatiot ovat siis yhä enemmän internetissä. (Ryan & Jones 2012, 244-245.)

Internet mahdollistaa markkina-alueiden laajentamisen jopa kansainvälisesti. Kuitenkin kilpailu lisääntyy, sillä potentiaalisia asiakkaita voi tavoittaa niin sanotusti muiden alueilta. Tämä

vaatii tarkkaa markkinointistrategiaa myös digitaalisella puolella. (Juslén 2011, 35 & 39-40.) Lisäksi digitaalisen markkinointiviestijän on aina ajateltava sitä, että tärkeintä ei ole pelkkä teknologian ymmärtäminen, vaan se miten eri tavoin ihmiset käyttävät ja tulkitsevat teknologiaa. (Ryan & Jones 2012, 254-255.)

Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää monenlaisia keinoja ja kanavia, joita voi olla vaikeaa erottaa perinteisestä markkinointiviestinnästä ja päinvastoin. Perinteinen media on oppinut ajattelemaan digitaalisesti, esimerkiksi sanomalehtimedia on muuttunut myös digitaalseksi tablettien suosion vuoksi. Raja digitaalisen ja perinteisen markkinointiviestinnän välillä on siis häilyvä. Kun digitaalinen ja perinteinen markkinointiviestintä yhdistetään integroiduksi markkinointiviestinnäksi, se tuo uusia mahdollisuuksia sekä haasteita. (Karjaluoto 2010, 14; Ryan & Jones 2012, 257-258.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän suuri rooli täytyy huomioida markkinointia suunnitellessa, sillä markkinointi ei ole enää täysin markkinoijan käsissä. Internetissä toimiva puskaradio leviää nopeammin kuin osattaisiin edes kuvitellakaan. Digitaalista markkinointia ei kuitenkaan kannata pelätä tai välttää, sillä se tarjoaa paljon eri mahdollisuuksia. Preston (2012, 76-78) korostaa, ettei keinolla tai kanavalla ole niinkään väliä. Pääasia on, että tapahtuma saa positiivista huomiota ja siten enemmän kävijöitä. (Preston 2012, 76-78.)

Myös mainonta on nykypäivänä muuttunut hyvin paljon ja se on syytä ottaa huomioon tapahtumaa mainostaessa. Digitaalinen aikakausi on mahdollistanut sen, että tietoa tulee paljon monesta eri kanavasta. Mainonnan paljous luo haasteen tapahtuman markkinoijalle, sillä potentiaalisten asiakkaan huomio olisi herätettävä kaiken informaatiotulvan keskeltä. Mainonnan lisääntyminen on myös kehittänyt asiakkaille ns. ”mainos lukutaitoisuuden”. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tänä päivänä on entistä vaikeampaa saada asiakkaiden mielenkiinto heräämään tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Lisäksi asiakkaat ovat oppineet lukemaan mainoksia, eivätkä enää usko kaikkea, mitä heille kerrotaan. Tässä yhteydessä esille nousee taas aiemmin mainittu puskaradion valta ja vaikutus. Mainos voi hyvinkin herättää asiakkaan mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan, mutta osallistumispäätös tehdään vasta taustatietojen, kuten erilaisten internetkeskustelujen tutkimisen jälkeen. Mainoksesta on siis tehtävä ainutlaatuinen ja mieleenpainuva. Tämä onnistuu, kun suunnitteluvaiheessa muistetaan, ettei mainonta ole vain yleisluontoista löpinää vaan strategisesti ohjattua viestintää. (Preston 2012, 76-83.)

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi eli sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi sekä internetmainonta eli www-sivut, verkko- tai bannerimainonta ja hakukonemarkkinointi. Muita tuntemattomampia muotoja ovat muun muassa viiraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televi-

sio, verkkoseminarit- ja kilpailut. (Karjaluo 2010, 14.) Tällä hetkellä niiden tunnettuus on kuitenkin kasvanut huomattavasti kolmen vuoden aikana.

Www-sivujen ulkoasun suunnittelussa tulisi keskittyä kahteen pääsanaan: käytettävyyteen ja esteettömyyteen. Käytettävyys liittyy tiedon löytämiseen eli siihen miten vaivatonta sivustoa on käyttää. Esteettömyys viittaa siihen, että sivustojen on oltava kaikille tasavertaisesti saatavilla. Sivustot eivät ole riippuvaisia esimerkiksi tietyistä laitteista tai selaimista. Lisäksi ulkoasun suunnittelussa pohjana on yhtenäisyys koko liiketoimintaan ja viestintään (Chaffey & Smith 2013, 291-296; Ryan & Jones 2012, 40-41.) Tärkein asia muodostuu kuitenkin itse sisällöstä. Sen tuottamisessa kannattaa hyödyntää organisaation omaa osaamista, jolloin aiheiden valinnassa mietitään sisällön arvoa asiakkaan näkökulmasta. (Juslén 2011, 108-111.)

Aiemmin esitellyt niin sanotut uudet digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovat nykyään tulleet entistä suosituimmaksi ja ajankohtaisimmiksi. Etenkin sosiaalinen media on sen edullisuuden ja tavoitettavuuden vuoksi käytetty muoto. Se sopi myös viestintäkeinoksi tähän opinäytetyöhön, sillä budjetti oli alhainen ja kustannustehokasta viestintäkeinoa tarvittiin.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on erilaisempaa kuin markkinointi perinteisessä mediassa: yhteyksiä voidaan muodostaa paljon syvemmin kuin muissa medioissa ja siten luoda entistä sitoutuneimpia ja tiiviimpiä asiakassuhteita. (Dragon 2012, 5). Sosiaalinen media on julkinen sivusto, jossa ihmiset synnyttävät median arvon omalla vuoro-vaikutuksellaan ja tuottamallaan sisällöllä. Vuorovaikutteiset keskustelut voidaan havaita viestien, äänien, videoiden ja muiden medioiden ja niiden yhdistelmien välityksellä erilaisissa sosiaalisen median alustoissa. (Juslén 2011, 197; Korpi 2010, 7-8; Leino 2012, 18; Meyerson 2010, 4 & Ryan & Jones.) Ihmiset voivat osallistua keskusteluihin kommentoimalla sisältöä tai tuottamalla sitä itse. Sosiaalinen media ei yleensä kata käsitteenä organisaation omia kotisivuja, mutta poikkeuksia on olemassa, jos sivustot osallistavat käyttäjiä jo esimerkiksi pienillä sisältöyksiköillä, kuten arvosteluasteikoilla. (Korpi 2010, 8.)

Sosiaalisen median eri verkostot ja niiden työkalut eivät itsessään riitä menestykseen sosiaalisessa mediassa, vaan menestyksen takaa sosiaalisen median strategia, eli miten käyttää tehokkaasti sosiaalista mediaa osana muuta markkinointia. Sosiaalinen media on sisältöjen ja ideoiden jakamista. Se kannustaa interaktiiviseen toimintaan myös asiakkaiden ja organisaatioiden kesken. (Chaffey & Smith 2013, 214.)

Sosiaalisen median palvelujen ja teknologioiden määrä on kattava, mikä vaikeuttaa käsitteen määrittämistä. Sosiaalisen median kategoriat voidaan jakaa esimerkiksi sosiaalisiin verkostoihin, blogeihin, sisällön julkaisupalveluihin, tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin, keskustelufoorumeihin, arviointisivustoihin sekä virtuaalimaailmoihin (Juslén 2011, 198; Leino 2012,

27-31). Joka tapauksessa kaikkia näitä sosiaalisen median muotoja yhdistää jakaminen, yhdessä tekeminen ja kommunikointi muiden käyttäjien kanssa (Leino 2012, 26).

Sosiaaliset verkostot perustuvat usein kahdensuuntaiseen verkkoviestintään, jonka työkaluna ovat omat profiilisivut ja kontaktilistat. Eri teemoihin liittyviä sosiaalisia verkostoja on useita ja samalla syntyy uusia verkostoja, kun vanhoja verkostoja kaatuu. Tunnetuimpia sosiaalisia verkostoja ovat muun muassa Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ja Blogger. (Leino 2012, 27 & 120.)

Facebook on sosiaalisen netin keskipiste. Sillä on Suomessa jo melkein 2 miljoonaa käyttäjää. (Leino 2012, 120.) Facebook-markkinointi koostuu useasta osa-alueesta ja mitä useampaa osa- aluetta käytetään, sitä parempia tuloksia syntyy. Facebook-markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman monta asiakasta ja saada aikaan vuorovaikutusta pienellä budjetilla. Sen luonne on pitkäjänteinen, jolloin tulokset ovat parempia ajan kuluessa. (Juslén 2013, 28-29.)

Facebook-markkinoinnin keinoja ovat maksuton Facebook-sivusto sekä maksullinen Facebook-mainonta. Facebook-sivulla on mahdollista viestiä kaksisuuntaisesti ja osallistua sisältöjen jakamiseen ja keskusteluun. Sivustoa voidaan käyttää potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista muodostuvan yhteisön kokoamiseen, viestien julkaisemiseen, keskustelu- ja palautekanavana sekä markkinointirekisterin kasvattamiseen. (Juslén 2013, 28-29.)

Valmiita Facebook-sivuja on muistettava päivittää aktiivisesti. Leino (2012, 133-134) esittelee 1-7-30-säännön Facebook-sivujen päivittämiseen. 1 viittaa siihen, että päivittäin tarkistetaan, mitä uutta on tapahtunut ja mahdollisesti voidaan myös kommentoida ajankohtaista asiaa toimialaan liittyen. 7 tarkoittaa kerran viikossa tehtävään suurempaan toimintaan, kuten kyselyn tekemiseen omille sivuille. 30 viittaa edelliseen toimintoon, eli kerran kuussa julkaistaan mahdollisen kilpailun voittajat, kyselyn tulokset tai muut sisällöt. Mikäli Facebook-sivu on erillinen kampanjasivu, on aina hyvä ilmoittaa kampanjan päättymisajankohdasta. Kysyminen on erityisen sallittua Facebookissa, joten käyttäjiltä voi myös kysyä mielipiteitä sivuista ja sen sisällöstä. (Leino 2012, 133-134.)

Lisäksi Facebookissa voidaan käyttää tapahtumasivuja markkinoinnin keinona. Facebook-tapahtumilla voidaan viestiä erinomaisesti omalle kohderyhmälle. Facebookissa on mahdollista luoda tapahtumasivu kaikenlaisille tapahtumille ja tapahtumat ovat joskus yhteydessä myös Facebook-ryhmiin. Tapahtumaa luodessa keskitytään peruskysymyksiin: milloin tapahtuma on, mitä suunnitellaan, missä tapahtuma järjestetään, onko tarvittavia lisätietoja ja ketä kutsutaan. Kaikki edellä mainitut asiat kannattaa tehdä huolella, jotta markkinointi olisi tehokasta. (Olin 2011, 112-113.)

Blogit ovat toinen suosituimmista sosiaalisen median muodoista. Ne ovat päiväkirjamaisia kirjoituksia, jotka ovat yleensä julkisia ja siten kaikille saatavilla olevia. RSS-verkkosyöteteknologian vuoksi blogia voi lukea ilman blogisivustoon siirtymistä ja sen voi liittää toisiin palveluihin, artikkelin liitteeksi. Lisäksi blogit näkyvät hauissa nopeasti, ja niihin voi lisätä linkkejä omiin sisältöyksiköihin, jolloin linkitetyn kohteen näkyvyys paranee samalla. (Korpi 2010, 22-23.) Blogialustoja on olemassa useita, mutta esimerkiksi Blogger on nousut yhdeksi tunnetuimmaksi julkaisualustaksi. Se löytyykin yhtenä viestintäkanavana opinnäytetyön tuotoksessa eli markkinointisuunnitelmassa.

Verkkopäiväkirjamaisen blogin ohella voidaan käyttää lyhyttekstisiä mikroblogeja, joista tunnetuin on amerikkalainen Twitter (Leino 2012, 143). Twitter on mikroblogipalvelu, jossa on mahdollista ylläpitää mikroblogia 140 merkin pituisilla tilapäivityksillä. Sen ideana on koota tilapäivityksiä uutisvirraksi, josta muut verkoston jäsenet voivat lukea niitä reaaliajassa. Uutisvirrassa voidaan lisäksi keskustella tilapäivitysviesteillä. Twitterissä voidaan teemoitella aiheita hastageilla, jolloin aiheanan alkuun lisätään aina #-merkki, jolla voidaan löytää kaikki aiheeseen liittyvät julkaisut (Leino 2012, 145; Meyerson 2010, 209).

Twitter on maailmanlaajuisesti todella levinnyt sosiaalisen median palvelu, mutta se on edelleen Suomessa melko pienellä tasolla. (Juslén 2011, 365.) Twitter-seuraajia voi yrittää saada Suomessa käyttämällä esimerkiksi Meyersonin nokkelaa (2010, 206-207) ”Charm your Twitter”-metodia. C viittaa huomion saamiseen (Captive attention), H viittaa tunteiden koukuttamiseen (Hook emotions), A viittaa luottamuksen edistämiseen (Advance trust), R viittaa halujen synnyttämiseen (Radiate desire) ja M viittaa toiminnan motivoimiseen (Motivate action). (Meyerson 2010, 206-207.)

Digitaalisen markkinoinnin viestintäkanavia ovat myös erilaiset videoiden julkaisupalvelut. Niistä on mahdollista integroida videoita omiin ja muihin sivustoihin (Korpi 2010, 24). Videojakosivustoista suosituin on tällä hetkellä YouTube, joka on Googlen omistama videoiden julkaisupalvelu (Juslén 2011, 367). YouTube on toiseksi käytetyin hakukone koko maailmassa. Jakelutekniikan hyödyntäminen on suositumpaa kuin sisällön lisääminen. Koska YouTube on ajasta ja paikasta riippumaton palvelu, se sopii hyvin organisaatioiden käyttöön. Videoihin saa lisättyä avainsanoja, joten se löytyy hauilla, mikä taas lisää palvelun käyttöarvoa. (Leino 2012, 121-122.)

Sosiaalinen media muuttaa markkinointia jatkuvasti. Sen takia tarvitaan uudenlaisia pelisääntöjä sosiaalisen median käyttämiseen markkinointiviestinnässä. Juslén (2011, 210-215) esittelee seitsemän hyödyllistä ohjetta edelliseen viitaten. Ensimmäinen ohje liittyy tuotteeseen tai palveluun ja siitä viestimiseen: organisaation tulisi kiinnittää asiakkaan mielenkiinto, eikä

vain paasata tuotteen ominaisuuksista. Kun asiakkaan huomio ja luottamus on ansaittu, päästään todelliseen myyntitilanteeseen. Toinen ohje on tiiviisti yhteydessä ensimmäiseen ohjeeseen, jolloin huomio sosiaalisessa mediassa täytyy ansaita oikealla tavalla, ja sitä täytyy ylläpitää strategiaa tai arvolutausta unohtamatta. Kolmas ohje keskittyy asiakkaan ongelmien ratkaisuun, eli organisaatioiden on tunnettava asiakkaat ja tyydytettävä heidän tarpeensa. Sosiaalisessa mediassa asiakkaan ongelmat ja tarpeet liittyvät erityisesti keskusteluissa käytäviin teemoihin. Neljännessä ohjeessa painotetaan asiakkaalle annetun tiedon hyötyä. Ensin on annettava jotakin lisähyötyä esimerkiksi hintatarjouksia asiakkaalle, jotta heiltä voidaan myöhemmin pyytää jotain takaisin. Kärsivällisyys ja siten luottamus on kaiken pohjana ennen kuin asiakkaalta voidaan suoraan pyytää mitään. (Juslén 2012, 210-215.)

Viides ja kuudes ohje liittyvät julkaisemiseen ja verkkojalanjälkeen. Se mitä sosiaalisen median alustoissa julkaistaan, kertoo siitä millainen organisaatio on. Tämä toiminta kasvattaa verkkojalanjälkeä, mikä edistää hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta löytymistä. Tällöin sisällön tuottamisessa on erityisen tärkeää sekä laatu että määrä. Viimeiseksi Juslén (2012, 217) sanoo, että ihmiset tulee ohjata sinne, missä heille voidaan myydä. Esimerkiksi omien kotisivujen linkittäminen Facebookiin voi olla toimiva keino erillisen kohtaamispaikan luomiseen, josta asiakas haluttaessaan pääsee oikeaan ostopaikkaan. (Juslén 2012, 215-217.)

Ohjeiden lisänä kannattaa miettiä, miten kasvattaa sosiaalisen median liikennettä. Liikenteen kasvattamiseen liittyy kolme päätekijää: kuinka arvokasta, informatiivista tai viihdyttävää sisältö on, kuinka helposti jaettava sisältö on ja kuinka paljon nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa käytävään keskusteluun kulutetaan aikaa ja vaivaa. Jos jotakin henkilöä voidaan inspiroida, hän voi kertoa siitä myös ystävilleen ja siten ystävät ovat todennäköisemmin myös kiinnostuneita tästä asiasta. (Chaffey & Smith 2013.)

Luvussa 4.1.3 käydään läpi sissimarkkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia. Sen tarkoituksena on tukea perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja. Sitä ei siis ole käytetty erillisenä keinona.

4.3 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimenetelmää, joka epätyypillisiä keinoja käyttäen tuottaa hyviä tuloksia pienin panoksin. Ideana on tavoittaa organisaation kohderyhmä odottamattomalla ja yllätyksellisellä tavalla. Sissimarkkinoinnin tarkoituksena on luoda ainutlaatuinen ja pysyvä suhde nykyisiin sekä potentiaalsiin asiakkaisiin omaa mielikuvitusta ja käytettävissä olevia resursseja hyödyntäen. Ideaalitilanteessa sissimarkkinointi saa aikaan laajan huomion vähällä rahalla tai jopa ilmaiseksi. (Margolis & Garrigan 2008, 11-12; Parantainen 2007, 11.) Sissimarkkinoinnissa investoidaan ensisijaisesti aikaa, energiaa ja mielikuvitusta

tyypillisten rahainvestointien sijaan. Sissimarkkinoinnin työkaluihin kuuluu lukuisia keinoja, joista moni on ilmaisia. Sen takia se soveltuukin erinomaisesti markkinointimenetelmäksi niille, joiden markkinointibudjetti on hyvin pieni. (Parantainen 2007, 13-16.)

Organisaation kohderyhmän tuntemista korostetaan sissimarkkinoinnissa. Liiketoiminnan ydin pitää olla selkeästi määritelty, jotta kohderyhmän rajauksessa onnistutaan. Kohderyhmän valinta ja rajaus tehdään ankarasti, sillä kohderyhmän tulee olla tarpeeksi pieni. Tarkan kohderyhmän rajauksen jälkeen voidaan keskittyä täsmämarkkinointiin, joka on oleellinen osa sissimarkkinointia. Täsmämarkkinoinnin onnistuminen vaatii myös asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämistä. (Parantainen 2007, 13-16.)

Vaikka sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on eroavaisuuksia, on niillä myös paljon yhteistä. Sissimarkkinoinnin tarkoituksena ei olekaan vähätellä tai hylätä perinteisen markkinoinnin keinoja. Tarkoituksena on pikemminkin auttaa organisaatioita löytämään kustannustehokkaita markkinointiratkaisuja perinteisten hintavien markkinointikeinojen tilalle. Sissimarkkinoinnissa korostetaankin sitä, että suuri markkinointibudjetti ei automaattisesti takaa onnistunutta markkinointia. (Margolis & Garrigan 2008, 18.)

Oikein suunniteltuna ja toteutettuna sissimarkkinointi tarjoaa käyttäjälle valtavia hyötyjä. Ensinnäkin sissimarkkinointi on usein tarkoin kohdennettua. Joskus näkee esimerkiksi suuria mainoksia joissakin sattumanvaraisissa paikoissa, kuten rakennusten seinillä. Niistä huomaa, että rahaa on selkeästi käytetty, mutta kuitenkin tarkkaa tavoiteltavaa kohderyhmää ei ole. Mainoksella pyritään tarjoamaan kaikille kaikkea. Sissimarkkinoijalla puolestaan ei tällaista ongelmaa oikeastaan ole. Koska käytössä ei ole paljon rahaa, ovat markkinointitoimenpiteet suunniteltava huolellisesti. Kohderyhmästä tehdään perusteellista taustatyötä, jotta se opitaisiin tuntemaan. Syvällisen asiakastuntemuksen myötä sissimarkkinoija osaa sijoittaa mainonnan juuri sinne missä kohderyhmä on. (Margolis & Garrigan 2008, 28.)

Tarkoin kohdistetun markkinoinnin ohella sissimarkkinoinnin hyötyjä on sen kustannustehokkuus. Sissimarkkinoija tietää, ettei rahaa välttämättä ole paljon. Tämän takia hän osaa arvoistaa käytössä olevia muita hyödynnettäviä resursseja. Näitä voivat esimerkiksi olla kollegoiden asiantuntevat neuvot tai oman työpanoksen antaminen. Käytettävissä oleva resurssi on kuitenkin toissijainen asia siihen nähden, että kaikki resurssit osataan soveltaa oikein, jotta haluttu viesti saadaan perille kulut alhaalla pitäen. Kolmantena hyötynä voi pitää sitä, että sissimarkkinoinnissa käytetyt markkinointikeinot ovat niin uudenlaisia tai ihmeellisiä, että vie-raat ihmiset voidaan saada tekemään markkinointityötä ilmaiseksi. Jokin mainostempaus voi esimerkiksi olla niin hieno, että ihmiset jakavat sitä Facebook-sivuillaan ja media tiedottaa siitä muun muassa www-sivuillaan. (Margolis & Garrigan 2008, 28.)

Sissimarkkinointi ei välttämättä sovi markkinointikeinoksi kaikille, sillä se vaatii toteuttajaltaan tietynlaista luonnetta. Tärkeintä on, että sissimarkkinoija on avarakatseinen ja innovatiivinen eikä ajattele asioista liian mustavalkoisesti. Uusille ja jopa hulluillekin ideoille on oltava avoinna, jolloin rohkeutta vaaditaan myös. (Margolis & Garrigan 2008, 16, 26; Parantainen 2007, 55-56.) Tässä vaiheessa korostetaan kuitenkin, ettei sissimarkkinointi ole anarkistista puuhastelua, joka vaatii päättömien ideoiden säännöllistä toteuttamista. Parantainen (2007, 55-56) painottaa, että rohkeuden ja ennakkoluulottomuuden lisäksi tarvitaan perinteisempiä ominaisuuksia, kuten ahkeruutta, sinnikkyyttä ja tuloshakuisuutta. Pelkillä rohkeilla ideoilla ei voi siis toteuttaa sissimarkkinointia. (Parantainen 2007, 32, 55-56.)

Valitettavasti on olemassa esimerkkejä, jolloin sissimarkkinointi on karannut toteuttajiensa käsistä. Vaikka luovuutta ja rohkeutta peräänkuulutetaan, on hyvät tavat syytä muistaa aina. On myös ymmärrettävä, ettei lakien rikkominen markkinoinnin nimissä ole hyväksyttyä missään tapauksessa. Kaikkien ihmisten miellyttäminen markkinoinnilla onkin sitten asia erikseen. On täysin ymmärrettävää, ettei kaikkia voi miellyttää. Sen takia sissimarkkinoijan tulee kestää se, ettei kaikki hyväksy uudenlaisia ja hieman rohkeampia markkinointikeinoja. (Parantainen 2007, 32-44.)

Parantainen (2007, 281-284) sekä Margolis ja Garrigan (2008, 36-39) kirjoittavat, että sissimarkkinointia käynnistäessä on tärkeä tietää omat tavoitteensa ja päämääränsä. Ilman niitä on erittäin vaikea laatia toimivaa suunnitelmaa. (Margolis & Garrigan 2008, 36-39; Parantainen 2007, 281-284.) Ennen suunnittelun aloittamista on myös hyvä kartoittaa oma tilanne esimerkiksi lähtökohta-analyysillä. On tiedettävä mitä tehdään ja miksi tehdään. Samoin myös omat vahvuudet ja heikkoudet on syytä tunnistaa: mitkä ovat käytettävissä olevat resurssit ja miten niitä voidaan hyödyntää. Lisäksi markkinoijan tulee tietää, mitä kuluttajille halutaan sanoa tai myydä. Esimerkiksi tapahtuman markkinoinnissa on tiedettävä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sen markkinoinnilla halutaan saavuttaa. (Margolis & Garrigan 2008, 14, 39.)

Kun omat tarkoitusperät ja resurssit on selvitetty, on rajattava itselleen parhaiten sopiva kohderyhmä. Rajausta helpottaa, kun lähtee pohtimaan asiaa siltä näkökannalta kuka voisi olla kiinnostunut juuri kyseisestä tuotteesta tai palvelusta: millainen asiakas hyötyy esimerkiksi tästä tietystä tapahtumasta. Kohderyhmän rajauksen jälkeen on opittava tuntemaan siihen kuuluvat kuluttajat ja heidän ostokäyttäytymisensä. Esimerkki ostokäyttäytymiseen liittyvästä alueesta on asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Kun potentiaalisia asiakkaita oppii tuntemaan ja ymmärtämään, on helppo tietää missä ja milloin heidät voi kohdata. Tämä tieto puolestaan auttaa suunnittelussa, kun mietitään missä ja milloin kannattaa mainostaa. (Margolis & Garrigan 2008, 14, 40-48.)

Myös oman kilpailijakentän kartoittaminen on suotavaa. On hyvä tietää, mitä muita samankaltaisia tuotteita tai palveluita on tarjolla samanaikaisesti. Kun nämä asiat ovat selvillä, on helpompi miettiä omia vahvuuksiaan ja miten niitä voisi korostaa erottautuakseen muista. (Margolis & Garrigan 2008, 14.)

Sissimarkkinoijan budjetti on usein tiukka. Tämän takia on hyvä laatia huolellisesti tarkka budjetti, jota voi seurata markkinoinnin toteutusvaiheessa. (Margolis & Garrigan 2008, 48-49.) Markkinoinnin budjetin tekoon on syvennetty luvussa 5.3.

Monet saattavat kuluttaa aikaansa päähkäillessään, miten uusia ja ihmeellisiä ideoita keksitään. Margolis & Garrigan (2008, 52-61) suosittelevat tutkimaan aikaisemmin toteutettuja sisimarkkinoinnin mainostempauksia. Niitä ei suinkaan tarvitse matkia, vaan niistä voi saada ideoita ja uusia kimmokkeita, jotka johtavat vielä parempiin ratkaisuihin. Vanhojen markkinointikeinojen tutkimisen rinnalla voidaan toteuttaa erilaisia mietintätuokioita, kuten aivoriihi. Tarkoituksena on ideoida joko yksin tai ryhmässä. Tärkeintä näissäkin menetelmissä on kuitenkin ennakkoluuloton asenne ja avomielisyys. (Margolis & Garrigan 2008, 52-61.)

5 Markkinoinnin suunnittelu

Suunnittelu on mahdollista määritellä usealla tavalla. Yleensä kaikissa määritelmissä on kuitenkin sama perusajatus. Suunnittelu nähdään järjestelmällisenä valmistautumisena tulevaisuutta varten. Suunnittelu linkittyy siis tulevaisuuteen, mutta ei ole sama asia kuin ennustaminen. Suunnittelulla on tarkoitus vaikuttaa tuleviin tapahtumiin positiivisesti eli saada yritys menestymään mahdollisimman hyvin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 27.)

Suunnittelun luonteeseen tulleet muutokset ovat lisänneet suunnittelun tarvetta. Näitä muutoksia ovat esimerkiksi ympäristötekijät, toimintaympäristön muutosten kiihtyvä tempo, kiristynyt kilpailu sekä yritysten joustavan reagointikyvyn heikkeneminen. Organisaatiot eivät ole erillisiä saarekkeitä, vaan ne ovat yksiköitä, jotka eivät ole riippumattomia ympäristöstään. Uudet ideat tulevat markkinoille nopeasti ja muuttavat perinteisiä markkinakäsityksiä tai totuttuja tapoja. Tämä edellyttää organisaatioilta entistä tehokkaampaa reagointikykyä sekä uusien innovaatioiden kehittämistä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 29-30.)

Jotta markkinointi olisi tavoitteellista, se edellyttää suunniteltua ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Onnistunut markkinointisuunnitelma selventää töiden sisältöä ja jakoa, eli ketkä ovat vastuuhenkilöt missäkin asiassa ja milloin. Markkinointi kuuluu nykyään koko organisaation henkilöstölle ja kaikille toimintatasoille: suunnittelusta ja toteutuksesta vastaavat samat ihmiset. Myös asiakassuhteesta on muodostunut yhteistyösuhde, joka kehittyy jatkuvasti. (Raatikainen 2005, 58.)

Markkinointisuunnitelmien tekeminen on iso osa koko markkinointia. Markkinointisuunnitelma on aina kirjoitettu dokumentti, jossa kerrotaan organisaatiolle ohjeet markkinoinnin suunnittelulle ja jaolle suunnitteluprosessin aikana. Kun dokumentti on kirjoitetussa muodossa, eikä ainoastaan johtajan tiedossa, siitä saa huomattavia hyötyjä. Ensinnäkin kirjoitetut markkinointisuunnitelmat ovat järjestelmällisen ajatustyön tuloksia, joita voi aina tarvittaessa katsoa myöhemmin. Tällöin aiempia suunnitelmia voi verrata keskenään ja huomata, missä on menestytty tai epäonnistuttu. Toiseksi markkinointisuunnitelmat toimivat viestinnän kanavana tuotannon välillä. Lisäksi markkinointisuunnitelmat edistävät vastuullisuutta, kun tavoitteilla on tietyt aikataulut. Kirjoitettu suunnitelma auttaa myös jatkuvan toiminnan kannalta: jos työntekijät vaihtuvat, uusille työntekijöille on helpompi saada tieto nykyisestä liiketoiminnan tilanteesta. (Lehmann & Winer 2008, 1-2.)

Markkinointisuunnitelmien sisällöt vaihtelevat palvelun tai tuotteen mukaan. Tästä syystä jokaisen organisaation suunnitelman sisältö täytyy tehdä huolellisesti ja painotukset tulee miettiä tarkkaan omaa toimintaa ajatellen. Jonkinlaista suunnittelumallia voidaan hyödyntää alkuvaiheessa käyttämättä sitä kuitenkaan liian orjallisesti. (Lehmann & Winer 2008, 2; Lehtinen & Niinimäki 2005, 62.) Markkinointisuunnittelulla kuvataan yleensä markkinointiresurssien keinoja, joilla päästään markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin. Markkinoinnin suunnittelussa segmentoidaan markkinat, tunnistetaan markkinatilanne, ennakoidaan markkinakoko ja suunnitellaan mahdolliset markkinajakelut jokaiselle markkinasegmentille. (Westwood 2006, 6.) Lisäksi markkinoinnin suunnittelun avulla uskotaan, että yhteistyö ja suorituksen tehokkuus kehittyvät. Jotkut tutkimukset osoittavat laadukkaamman suunnittelun tuovan korkeampaa kannattavuutta tai kasvavaa markkinaosuutta. (Lehmann & Winer 2008, 1.)

Markkinointisuunnittelu alkaa organisaation toimintaympäristön ja tilan analysoimisella, jolloin pohditaan saavutettuja asioita sekä tavoitteita ja selvitetään tulevat kehityksen kohteet. Tämä analyysi on pohjana markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille eli strategialle. Strategian laadittua on helpompi luoda yksityiskohtaisempia tavoitteita ja siten suunnitella markkinoinnin toteutusta ja erillisiä markkinointitoimenpiteitä. Jos tavoitteet aiotaan todella lunastaa, on asiakas kohdattava kaikissa tilanteissa unohtamatta yhteistä ajatusmallia. (Raatikainen 2005, 58.) Suunnitteluprosessin vuoksi yrityksen resurssit käytetään paremmin, kun markkinoinnin mahdollisuudet tunnistetaan. Suunnitteluprosessi kasvattaa yhteishenkeä ja organisaation identiteettiä. Se auttaa organisaatiota saavuttamaan halutut tavoitteet ja luo tarvittavan pohjan sekä nykyisille että tuleville projekteille. Suunnitteluprosessi käydään myös aina läpi ja päivitetään toteutuksen jälkeen. (Westwood 2006, 6-7.) Oikeanlainen markkinointi edellyttääkin huolellista seurantaa ja toteutuksen tarkastelua tavoitteisiin verrattuna (Raatikainen 2005, 58).

Suunnittelua ei voi tehdä vain yhdellä oikealla tavalla, mutta suunnittelun kannattaa silti olla mahdollisimman järjestelmällistä ja jatkuvaa. Huolellinen suunnittelu takaa useimmiten parhaimmat tulokset. Organisaatiot voivat soveltaa suunnitteluprosessia eri tavoin, sillä monet asiat vaikuttavat markkinoinnin suunnitteluprosessin toteutukseen: organisaation koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue sekä kokemus suunnittelukäytännöstä vaikuttavat suunnitteluprosessin soveltamiseen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 26.) Organisaation toimialalla on suuri vaikutus, sillä se määrittää merkittävästi suunnittelun jätteen, aikataulun ja vuodenajan. Samantyyppisten toimialojen sisällä voi olla vaihtelevuutta, joten mitään ei voi pitää itsestäänselvytenä. Lisäksi suunnittelukokemus vaikuttaa oleellisesti koko prosessiin, sillä mitä enemmän on kokemusta suunnittelukäytännöstä sitä parempaa ja tehokkaampaa tulosta tulee. Useimmiten vahvat perinteet ja ammattitaito takaavat sujuvan suunnittelun, jolloin aikaa menee myös vähemmän. (Rope & Vahvaselkä 2000, 26.)

Suunnitteluprosessissa voi tapahtua useita tyypillisiä virheitä. Aika voi olla haasteena, jos suunnitteluprosessi kestää joko liian pitkään tai se menee liian nopealla tahdilla. Kerätty informaatio voi osoittautua ongelmaksi, jos se ei ole tarpeeksi pätevää ja riittävää. Tiedon täytyy olla sopivaa organisaation asiakkaita ja kilpailijoita ajatellen. Suunnitteluprosessissa täytyy tietää kuka siitä on vastuussa ja miten suunnittelu jaetaan organisaation sisällä. Myös suunnitelman rakenne vaatii huomiota, jolloin tietoa kerätään ja analysoidaan järjestelmällisesti. Rakenne ei saisi olla liian numeerinen tai byrokraattinen, vaan sen tulisi olla selvä ja tarkoituksellinen. Suunnitelman pituudessa voi olla myös ongelmia. Suunnitelman pituus vaihtelee organisaation mukaan, mutta tärkeintä on pituuden tasapainoisuus, eli suunnitelma ei saa olla liian pitkä tai liian lyhyt. Yleensä markkinointisuunnitelmat ovat keskimäärin 20-30-sivuisia. (Lehmann & Winer 2008, 6-7.)

Suunnitelman jatkuvuudessa piilee merkittävä ongelma, sillä suunnittelua voidaan tehdä sekä liian harvoin että usein. Liian jatkuva suunnitteluprosessi ei tuota enää relevanttia tietoa, kun taas liian harvoin tarkastettu suunnitelma on vaikea muuttaa tullessiin muutoksiin sopivaksi. Internet on tässä asiassa merkittävä osa, kun tieto muuttuu ja kehittyy nopeasti. Kuitenkin useamman suunnittelujakson ja kokeilun jälkeen on helpompi löytää sille sopiva aika. Muita suunnitteluprosessissa tulevia virheitä voi olla muun muassa toimintasuunnitelmien liiallinen tai puutteellinen määrä, suunnitelman vääränlainen jakaminen ja käyttötarkoitus tai riittämätön johtamistyyli. (Lehmann & Winer 2008, 7-9.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi sisältää useita osia, joita seuraa markkinoinnin toteutus ja seuranta. Prosessi voi alkaa esimerkiksi lähtökohta-analyysistä ja siirtyä siten strategiavalintaan, tavoiteasetantaan ja lopulliseen toimintasuunnitelmaan. Toimintasuunnitelman toteutuksen jälkeen alkaa markkinointisuunnittelun seurantavaihe. Suunnitteluprosessi ei lopu koskaan, vaan se jatkuu kiertävänä kehänä, jossa jokaiset vaiheet vaikuttavat seuraavaan vai-

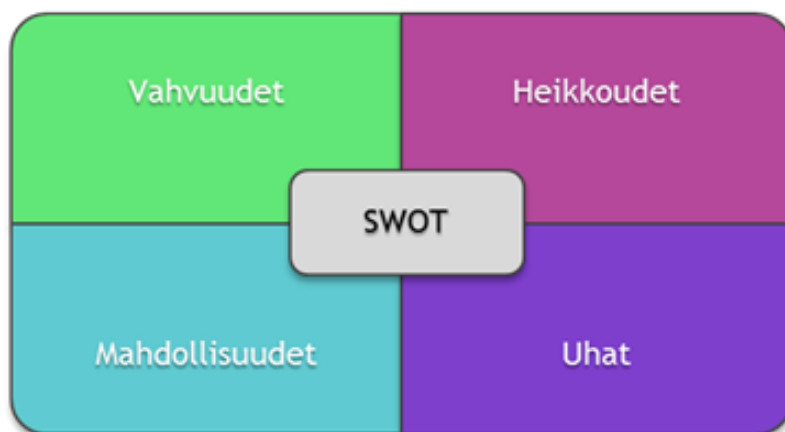
heeseen ja toimivat ikään kuin käynnistimenä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 30.) Raatikainen (2005, 60) lisää markkinointisuunnitelman vaiheisiin vielä erikseen aikatauluttamisen ja budjetoinnin (Raatikainen 2005, 60). Seuraavissa alaluvuissa käsitellään markkinointisuunnitelman sisältöä siltä osin kuin se esiintyy varsinaisessa tuotoksessa.

5.1 Lähtökohta-analyysi

Analyysimalleja on olemassa monenlaisia, mutta markkinointisuunnittelussa puhutaan usein erilaisista lähtökohta-analyyseista. Lähtökohta-analyysit voidaan Ropen & Vahvaselän (2000, 90) sekä Raatikaisen (2005, 61) mukaan jakaa esimerkiksi yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysieihin. Lehtinen & Uolevi (2005, 63) jakavat analyysit karkeammin sisäiseen ja ulkoiseen analyysiin sekä niitä jatkavaan SWOT-analyysiin. Sisäisessä analyysissä käydään läpi markkinoinnin kontrolloivat muuttujat eli kilpailukeinojen yhdistelmä. Sisäinen analyysi selvittää sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä kertoo organisaation nykytilanteesta ja kehityssuunnasta. (Lehtinen & Uolevi 2005, 67-69.)

Sisäisen analyysin lisäksi toteutetaan ulkoinen analyysi eli ympäristöanalyysi. Se keskittyy yrityksen toimintaympäristöön ja sen trendeihin. Erityisenä tarkkailunkohteena ovat ympäristötekijät, jotka tuottavat yritykselle mahdollisuuksia ja uhkia. Sisäisen analyysin sisältö voi joissakin kohdissa tulla limittäin ulkoisen analyysin kanssa, mutta rajanveto ei ole niin tarkkaa. Asioita ja olosuhteita tulisi arvioida tilanteen mukaan, eikä niitä saisi yksinkertaistaa liikaa: mitä tarkempi arvio, sen parempi. (Lehtinen & Uolevi 2005, 69-71.)

Sisäistä ja ulkoista analyysia voidaan tehdä SWOT-analyysin avulla (kuvio 2). SWOT-analyysin tavoitteena on auttaa organisaatiota sen markkinointistrategisissa valinnoissa ja markkinointisuunnitelman laatimisessa. Nelikenttäanalyysi mahdollistaa analyysikokonaisuuden ja näkymien tarkastelun yhden kehikon avulla. (Lehtinen & Uolevi 2005, 71.)



Kuvio 2: SWOT-analyysi Raatikaista (2005) mukaillen (Raatikainen 2005, 68).

Kuviosta 2 ilmenee SWOT-analyysin neljä osa-aluetta. Analyysiin kootaan kaikki yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, jotka vaikuttavat menestyksekkääseen liiketoimintaan. Lisäksi SWOT-analyysiin tulisi kirjata myös mahdollisuudet ja uhat sekä niiden vaikutukset. Muutenkin koko analyysi tulisi tehdä mahdollisimman konkreettisesti. Tällöin analyysi voi johtaa suoriin toiminnan kehityksiin. (Raatikainen 2005, 68; Rope & Vahvaselkä 2000, 94-95.)

SWOT-analyysimallin pohjalta voidaan tehdä edellä mainittuja kehityslinjauksia. Vahvuuksia tulisi vahvistaa kilpailueduksi ja heikkouksia korjata kilpailukyvyn varmistamiseksi. Mahdollisuuksia tulisi taas hyödyntää resurssien mukaisesti ja uhkiin täytyy varautua epäonnistumisen torjumiseksi. SWOT-analyysin lohkot (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat) vaikuttavat myös toisiinsa, joten niiden välisiä vaikutuksia ei saa unohtaa analyysia käytettäessä. Ne tulee ottaa huomioon niin hyvin kuin mahdollista, jotta toimintaratkaisut eivät ole erillisiä, vaan suunnitelma on toimiva kokonaisuus. (Rope & Vahvaselkä 2000, 95-97.)

Tietoa tarvitaan sekä yrityksen ulkopuolelta että sisältä, oli kyseessä mikä tahansa lähtökohta-analyysi. On vaikea tietää, mihin suuntaan ollaan menossa, jos ei tiedetä nykyistä sijaintia ja tilannetta. (Rope & Vahvaselkä 2000.) Vasta analyysin jälkeen voidaan vastata seuraaviin kysymyksiin: mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja miten niihin tavoitteisiin päästään (Lehtinen & Uolevi 2005, 63).

5.2 Tavoitteet ja strategiat

Kun lähtökohta-analyysit ja taustatutkimukset on tehty, on järkevää siirtyä tavoitteiden ja strategian laadintaan (Lehmann & Winer 2008, 15; Westwood 2006, 33). Tavoitteet kertovat, minne yritys haluaa mennä ja markkinointistrategia selventää, miten haluttuun suuntaan eli tavoitteisiin päästään. (Westwood 2006, 33). Markkinointistrategiaan liittyvät päätökset erotellaan konkreettisiksi tavoitteiksi. Tavoitteiden saavuttaminen liittyy operatiiviseen suunnitteluun, jossa kyseessä on usein lyhyemmän aikavälin suunnittelu yhdestä vuodesta alaspäin. (Raatikainen 2005, 89.) Tavoitteiden tarkoitus on ohjata yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan ja saada siten toivottuja tuloksia. Tavoitteiden asettamisessa otetaan huomioon ympäristö- ja yritysanalyysien tulokset, mutta organisaatio voi myös itse vaikuttaa tulevaisuuden tapahtumiin, mikä on otettava erityisesti huomioon. Tavoitteet tuovat lisäksi mielekkyyttä työnteolle, ja ne yhdensuuntaistavat koko organisaation toimintaa sekä päätöksiä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 120-121.)

Markkinointitavoitteilla on tiettyjä vaatimuksia, jotta ne ovat riittävän selkeitä ja konkreettisia. Tavoitteissa tulisi määritellä laatu, määrä, aika ja kustannukset. Markkinointitavoitteen laatu tarkoittaa sitä, mille tietylle asialle tai ominaisuudelle asetetaan tavoite, kuten kustannukset tai tunnettuus. Määrä liittyy vain sellaisiin tavoitteisiin, joita voidaan mitata mittayk-

siköissä. Kuitenkin on aina pyrittävä niin kvantitatiiviseen mittaamiseen kuin mahdollista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 75.) Jos kyseessä on tavoite, jota ei voi mitata kvantitatiivisesti, keskitytään laatuun eli arvioon perustuviin tavoitteisiin. Kvalitatiiviset tavoitteet vastaavat siis esimerkiksi kysymyksiin onko tehty tai onko laadittu, eikä missä määrin tai kuinka paljon. (Rope & Vahvaselkä 2000, 121-122.)

Tavoitteiden määrittelyssä kannattaa ottaa huomioon liian epämääräiset tai tulkinnanvaraiset sanonnat, jotka voidaan tulkita eri tavalla eri henkilöiden näkemysten takia: muun muassa riittävästi tai kohtuullisesti eivät kerro juuri mitään. Tavoitteiden tulisi olla sidottuja aikaan. Ajan tulee olla määritelty selkeästi, eli tiedetään milloin tavoite täytyy olla saavutettu. Aikataulutus koskee sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tavoitteita. Samalla on täsmennettävä, millaisia resursseja, rajoituksia ja edellytyksiä sisältyy tiettyihin tavoitteisiin, jotta ne ovat järkeviä ja määritelty riittävän tarkasti. (Rope & Vahvaselkä 2000, 121-122.)

Strategiat ovat laajoja keinoja tavoitteiden saavuttamiseen tietyssä ajassa, mutta ne eroavat taktiikoista, jotka noudattavat päivittäistä yksilöityä toimintaa. (Westwood 2006, 55). Strategia perustuu yrityksen tahtotilaan, joka Raatikaisen (2005, 73) mukaan tarkoittaa visiota eli näkemystä yrityksen ideaalitulasta sekä kehityksen suunnasta (Raatikainen 2005, 73). Kuitenkin Rope & Vahvaselkä (2000, 97) ovat väittäneet, että tahtotilaa ei saa sekoittaa visioon, sillä visio ei ole yhtä laaja käsite kuin tahtotila, joka ottaa huomioon pitkän aikavälin päämäärät (Rope & Vahvaselkä 2000, 97).

Joka tapauksessa tahtotilaa määriteltäessä täytyy ottaa huomioon useita asioita. Yleensä aikajänne on 3-5 vuotta, jotta se olisi riittävän pitkä. Yritysympäristön muutokset ja muutostrendit, kuten taloudellinen tilanne ja siitä johtuvat mahdollisuudet ja rajoitteet, johdon oma kehityshalu ja näkemykset sekä markkinoiden kehitys sekä asiakkaan että kilpailun näkökulmasta vaikuttavat tahtotilan määrittelyyn. On myös tärkeää, että tahtotila kiinnitetään mahdollisimman tarkasti tiettyyn ajankohtaan, jotta tahtotilasta tulee riittävän konkreettinen ja se saavutettaisiin nopeammin. Lisäksi suunnittelussa voidaan määrittää tahtotila päivämäärän tarkkuudella, jolloin strategialinjaukset pohjautuvat aikaan ja tahtotilan saavuttaminen onnistuu. (Raatikainen 2005, 73; Rope & Vahvaselkä 2000, 98-99.)

Strategiatyyppejä on monia, mutta yleisempiä strategioita ovat kasvustrategiat ja kannattavuusstrategiat, joiden väliltä yleensä valitaan joko selkeästi toinen strategiatyyppi tai siitä muodostettu selkeä painotus. Kasvustrategia keskittyy yrityksen tavoittelemaan kasvun suuntaukseen ja miten se saadaan aikaan. Kannattavuusstrategia kertoo, millaiseen kannattavuuteen yritys pyrkii, jolloin kannattavuusstrategia on kasvustrategian vastakohta, jos se joutuu karsimaan jotakin tuotteistoa tai asiakasryhmää. (Rope & Vahvaselkä 2000, 111 & 114.)

Vaikeinta strategisessa suunnitteluun liittyvässä valinnassa on tunnistaa menestyviä tulevaisuuden trendejä ja hallita strategista näköalaa. Yritys on siis nykyään vaikean valinnan edessä monien strategiatyyppien vuoksi. Tärkeintä tässä tilanteessa on löytää strategisen ajattelun mukainen selkeä yhteinen ajatusmalli, joka hallitaan kaikessa toiminnassa. Menestyvien yritysten ominaispiirteitä ovat muun muassa erikoistuminen omilla kapeilla markkina-alueilla, segmentoinnin hallinta, eli yritys tietää, mihin markkinoihin kuulutaan tai ei kuuluta, ylivoimaisuus kilpailijoihin nähden (ei pelkästään hinnan perusteella) sekä selkeä tahtotila eli yhteinen näkemys arvoista ja visiosta. (Raatikainen 2005, 84-85.)

5.3 Markkinoinnin toimintaohjelma ja budjetointi

Onnistunut markkinointi edellyttää yksittäisten toimenpiteiden huolellista aikataulutusta ja rytmittämistä (Takala 2007, 138). Kun markkinoinnin suuntaviivat ja tavoitteet on määritelty, on aika tehdä markkinoinnille erillinen toimintaohjelma (Westwood 2006, 50). Yksinkertaisesti sillä tarkoitetaan aikajanan muodossa esitettyä aikataulua, josta käy ilmi, milloin suunnittelut toimenpiteet täytyy toteuttaa (Takala 2007, 138). Tarkan toimintasuunnitelman laatiminen helpottaa kaikkia niitä ihmisiä, jotka ovat toteuttamassa markkinointia. Toimintaohjelman on siis oltava selvä ja yksityiskohtainen, jotta jokainen ymmärtää, mitä tulee tehdä ja milloin. Informatiivisesta toimintaohjelmasta tulisi löytyä ainakin markkinoinnin tavoitteet, tehtävät, vastuuhenkilöt, aikataulut ja budjetti. (Westwood 2006, 50.)

Toimintaohjelman laatimiselle ei ole olemassa yhtä oikeaa kaavaa. Kuten Westwood (2006, 50), myös Lehtinen ja Niinimäki (2005, 95) painottavat suunnitelman yksityiskohtaisuutta ja tarkkuuta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 95; Westwood 2006, 50.) Vaikka markkinoinnin toteuttamiseen osallistuu useampi henkilö, olisi suotavaa, että toimintaohjelmasta olisi vastuussa yksi henkilö, joka tietää koko ajan missä mennään. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 95-96.)

Toimintaohjelman suunnitelmallisuudesta huolimatta, on hyvä muistaa, että muutoksia tapahtuu ja niihin on reagoitava nopeasti. Työntekijöitä tulisikin kannustaa ja rohkaista avoimeen viestintään, jotta mahdollisiin epäkohtiin osattaisiin puuttua ajoissa. Ylianalysointia on syytä välttää, sillä suunnitelman toimeenpano on tehtävä sovittuna ajankohtana. Suunnitelmia ei voi tehdä loputtomiin, vaan on luotettava siihen, että ne toimivat ja toivottuun lopputulokseen päästään ainakin osittain. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 95-96.)

Markkinoinnin toimintaohjelma voi olla pidemmälle aikavälille suunnattu tai jotakin tiettyä kampanjaa varten laadittu. Tässä opinnäytetyössä tuotettiin markkinointisuunnitelma tapahtumasarjalle, joka kesti vain tietyn ajan. Tästä syystä toimintaohjelman laatimisessa on keskitytty vain Nenäpäivä-tapahtumasarjan markkinointikampanjan toimintaohjelman luomiseen.

Toimintaohjelmaan kuuluu oleellisesti myös rahallinen toimintasuunnitelma eli budjetti (Rope & Vahvaselkä 2000, 145-146). Sen avulla pyritään ennakoimaan tulevaa taloudellisesta näkökulmasta; mistä rahaa saadaan ja mihin sitä puolestaan menee. Budjetti osoittaa tietyn aikavälin tavoitteet ja auttaa organisaatiota järjestelemään toimintansa tavoitteiden saavuttamiseksi. (Raatikainen 2005, 112.) Budjetin säännöllinen seuraaminen auttaa tarkistamaan, onko asetetut taloudelliset tavoitteet saavutettu (Rope & Vahvaselkä 2000, 145-146). On olemassa erilaisia budjetointimenetelmiä, joista organisaatiot valitsevat itselleen sopivimmat menetelmät ja muokkaavat niitä tarvittaessa (Raatikainen 2005, 112).

Onnistunut budjetointi tuo tehokkuutta toimintaan ja parantaa kannattavuutta. Budjettia tehdessä täytyy huomioida, mitä pyritään saavuttamaan. Usein tavoitteena on taloudellinen voitto, mutta joissakin tapauksissa se voi olla myös niin sanottu nollabudjetti. Kun tavoite on selvitetty, aletaan budjettiin kirjata kaikki tulot ja menot. Budjettia laatiessa etsitään erilaisia vaihtoehtoja, vertaillaan niitä ja valitaan omaan toimintaan sopivimmat. Budjetointijärjestelmään kuuluvat ohjeet siitä, miten budjetoinnin vastuu ja tehtävät jaetaan organisaatiossa. Lisäksi se sisältää ohjeita aikataulutuksista, lähtötiedoista ja käytettävissä olevista ohjelmista. (Raatikainen 2005, 112; Rope & Vahvaselkä 2000, 145-146.)

Budjetin laatiminen on olennainen osa markkinoinnin suunnittelua. Erityisesti se onkin iso osa toimenpidesuunnittelua, sillä se on vahvasti mukana määrittelemässä muun muassa markkinointikeinojen valintaa. (Raatikainen 2005; 117; Rope & Vahvaselkä 2000, 145-146.) Rope ja Vahvaselkä (2000) mainitsevat neljä markkinointikeinojen valintaan vaikuttavaa tekijää: markkinoille asetetut tavoitteet, ympäristö- ja yritysanalyysin tulokset sekä käytännön toteuttamisedellytykset. Viimeiseksi mainitut toteuttamisedellytykset vaikuttavat ehkäpä suurimmin toimenpiteiden suunnitteluun, sillä se sisältää muun muassa käytössä olevat resurssit kuten rahan ja työvoiman. Kun organisaatiossa sisäistetään käytettävissä olevat resurssit, on realistinen suunnittelu paljon helpompaa ja siten on mahdollista saada aikaan myös toimivin kokonaisratkaisu. (Rope & Vahvaselkä 2000, 140-141.)

Kuten luvussa 4.3 mainittiin, pieni budjetti ei estä saamaan aikaan onnistunutta markkinointia (Margolis & Garrigan 2008, 11-12; Parantainen 2007, 11). Margolis & Garrigan (2008) toteavat, että pienestä budjetista huolimatta budjetointi kannattaa aina tehdä. Budjetointi voi viedä aikaa, mutta lopulta tarkasti suunniteltuna se auttaa saamaan käytettävissä olevista resursseista parhaimman hyödyn irti. (Margolis & Garrigan 2008, 63-64.) Alapuoella (taulukko 1) on muokattu tapahtuman markkinointiin soveltuva budjetti, kun resurssit ovat melko vähäiset. Kyseistä pohjaa käytetään myös tämän opinnäytetyön tapahtuman markkinoinnin budjetoinnissa.

Markkinoinnin budjetti				
Nenäpäivä 4.-8.11.2013				
Kohta	Määrä	Budjetoitu	Toteutunut	Lisätiedot
Henkilökunta (työtunnit)				
Pukeutuminen (nenät)				
Materiaalit				
Sekalaiset				
Yhteensä				

Taulukko 1: Tapahtuman budjetti.

Taulukko 1 on muodostettu Raatikaisen (2005, 112), Ropen ja Vahvaselän (2000, 145-146) näkökulmasta. Kuten aiemmin tuli esille, he kaikki painottavat, että budjetti muodostetaan oman toiminnan mukaan. (Raatikainen 2005, 112; Rope & Vahvaselkä 2000, 145-146.) Tämän vuoksi kohdat on valittu nimenomaan Nenäpäivä-tapahtumasarjaan sopiviksi. Mallipohjana on käytetty Raatikaisen budjetointilomaketta, josta on muodostettu oma malli omalla tyyllillä (Raatikainen 2005, 116).

Vasemmalla taulukossa 1 on määritelty erilliset budjetoinnin kohdat: henkilökunta (työtunnit), pukeutuminen (nenät), materiaalit ja sekalaiset. Jokaista kohtaa selvennetään määrän, budjetoidun ja toteutuneen summan sekä lisätietojen mukaan. Henkilökunta valittiin yhdeksi kohdaksi, sillä se oli suuressa osassa vähäisen budjetin takia. Laurea Events ja Tapahtuman tuottamisen opintojakson opiskelijat osallistuivat itse markkinointisuunnitelman toteuttamiseen ja tapahtuman tuotantoon, jolloin henkilökunta oli hyvä huomioida budjetissa. Henkilöstön palkkoihin ei siis mennyt erillisiä lisäkorvauksia. Pukeutuminen liittyi hyväntekeväisyysteemaan eli punaisiin neniin ja muihin tarvittaviin rekvisiittoihin. Materiaalit tarkoittivat erityisesti perinteisessä markkinoinnissa tarvittavia materiaalia ja niihin liittyviä kustannuksia. Sekalaiset kohtaan kuuluivat muut markkinointiin liittyvät toimenpiteet, jotka olisivat voineet vaatia kuluja.

Kaikki edelliset kohdat laskettiin yhteen, joten se helpotti budjetin hahmottamista. Tapahtumasarjan markkinointisuunnitelmaan tehty budjetti löytyy liitteenä olevasta markkinointisuunnitelmasta (liite 3). Tuotannolle kuului kuitenkin suurin osa budjetista, joten sen toteutus riippui hyvin paljon Laurea Eventsistä ja Tapahtuman tuottamisen opintojakson opiskelijoista. Esimerkiksi Nenäpäivä-tapahtumasarjan projektipäällikön mukaan työtunteja oli vaikea

määritellä etukäteen, sillä muutkin projektit vaikuttivat Laurea Eventsin lopullisiin työtunteihin.

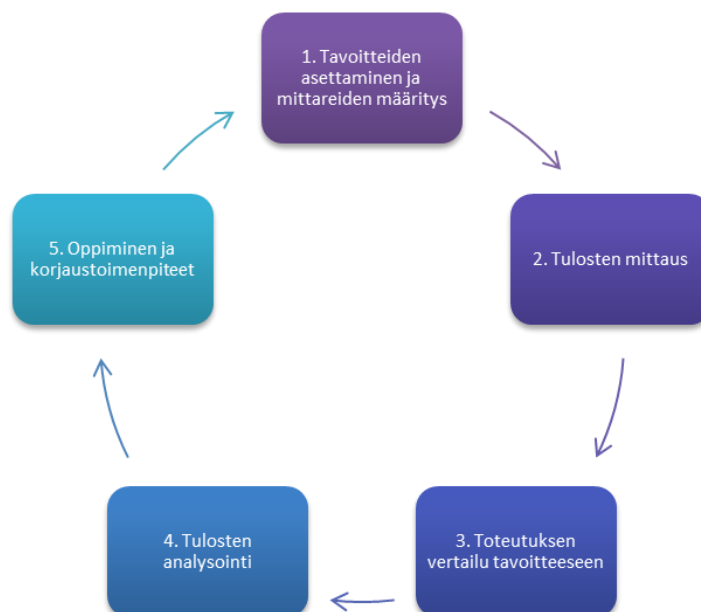
5.4 Seuranta- ja arviointitoimenpiteet

Markkinoinnin seurannalla tarkoitetaan yksinkertaisesti toteutuneiden tulosten vertaamista tavoitteisiin (Rope ja Vahvaselkä 2000, 169). Seuranta ja arviointia varten tulee kerätä esimerkiksi asiakaspalautetta, jonka avulla vertailua voidaan tehdä. Seurannan tarkoituksena on kehittää omaa toimintaa siten, että jatkossa osataan toimia paremmin. (Raatikainen 2005, 118; Rope & Vahvaselkä 2000, 169-170.)

Seuranta ja arviointi saatetaan joskus nähdä negatiivisena asiana, jossa etsitään syyllisiä epäonnistumisiin. Tämä ei kuitenkaan ole tarkoituksena. Oikeanlaisella seurannalla voidaan saada uutta ja arvokasta tietoa tulevaisuutta varten, arvioida resurssien käytön tehokkuutta ja reagoida nykyisiin suunnitelmiin sekä tehdä niihin korjaustoimenpiteitä ennen kuin suunnitelmat on jo täysin toteutettu. (Rope & Vahvaselkä 2000, 169-170.)

Jotta markkinointia voidaan todella kehittää, on seurannan oltava jatkuvaa. Lisäksi suunnitteluprosessin alussa on määriteltävä selkeät tavoitteet ja valittava onnistumista arvioivat mittarit. Tavoitteiden määrittely on tärkeää, jotta arviointivaiheessa muistetaan, mitä on haluttu saavuttaa. Mittareiden avulla puolestaan mitataan tavoitteiden toteutumista. Raatikainen (2005, 118-119) kehottaa tekemään esimerkiksi yksinkertaisen ja selkeän taulukon, johon on kirjattu tavoitteet ja seurannan mittarit, kuten asiakastyytyväisyys. (Raatikainen 2005, 118-119.)

Markkinoinnin seuranta tapahtuu vaiheittain (Raatikainen 2005, 118; Rope & Vahvaselkä 2000, 170-171). Tätä opinnäytetyötä varten tehtiin omanlainen ja tapahtumaan sopiva seurannan toteutuksen vaiheistus sekä Raatikaisen (2005, 118) että Ropen ja Vahvaselän (2000, 170-171) näkemysten pohjalta (Raatikainen 2005, 118; Rope & Vahvaselkä 2000, 170-171). Toteutuksen vaiheistusta havainnoi kuvio 3.



Kuvio 3: Markkinoinnin seurannan vaiheet Ropea & Vahvaselkää mukaillen (2000, 170).

Kuvio 3 osoittaa, että markkinoinnin seurannan toteutus sisältää viisi eri vaihetta. Seurannan toteutus alkaa tavoitteiden asettamisella ja mittareiden määrittelyllä. Tämän jälkeen mitataan tulokset ja verrataan niitä tavoitteisiin. Vertailun jälkeen siirrytään analysointiin, jossa pyritään löytämään syyt tavoitteiden ja tulosten välisille eroavaisuuksille. Analysointia voi tehdä eri tavoin, joko analysoimalla kaikki tulokset tai vain suuret poikkeavuudet. Analysointi on jatkotoimenpiteiden kannalta erittäin oleellista, valittiinpa kumpi analysointitapa tahansa. Viimeisessä vaiheessa tarkoituksena on oppia omista epäonnistumisista ja onnistumisista sekä hyödyntää opittuja asioita seuraavien suunnitelmien kohdalla. (Raatikainen 2005, 118; Rope & Vahvaselkä 2000, 170-171.)

6 Nenäpäivä-tapahtumasarjan markkinointisuunnittelun prosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessi aloitettiin lähtötilanteen määrittelyllä. Tarkoituksena oli kerätä riittävästi hyödyllistä tietoa, jotta markkinoinnin suunnittelu voitiin aloittaa. Lähtötilanteen määrittelyn jälkeen edettiin suunnitteluvaiheeseen. Sen tarkoituksena oli ideoida uudenlaisia ja kustannustehokkaita tapoja markkinoida tapahtumaa.

Ideoinnin ja suunnittelun pohjalta laadittiin konkreettinen markkinointisuunnitelma. Sen tarkoituksena oli saada tapahtumasarjalle mahdollisimman laaja näkyvyys. Markkinointisuunnitelma toteutettiin yhdessä Laurea Eventsin ja Tapahtuman tuottamisen opintojakson opiskelijoiden kanssa. Suunnitteluprosessi päättyi markkinointisuunnitelman arviointiin. Arviointi perustui toimeksiantajien teemahaastatteluista saatuihin tuloksiin ja markkinointisuunnitelman käytännön toteutettavuuteen.

6.1 Lähtötilanteen määrittely

Kaikki suunnitteluprojektit aloitetaan tavoitteiden määrittelyllä. Useimmiten tavoitteet asettaa toimeksiantaja, joka kertoo, minkälainen lopputulos halutaan saavuttaa. Samalla määritellään periaatteet, joiden mukaan projektin tulee edetä. (Tuulaniemi 2011, 132-136.) Tavoitteiden lisäksi on hyvä määritellä mittarit, joiden perusteella tavoitteiden onnistumista mitataan (Tuulaniemi 2011, 239).

Tähän vaiheeseen valittiin tutkimusmenetelmiksi teemahaastattelu ja benchmarking. Teemahaastatteluilla haluttiin selvittää toimeksiantajien odotukset, toiveet ja rajoitukset tapahtumasarjan markkinoinnille. Benchmarkingilla haluttiin kartoittaa muita pienen budjetin tapahtumia. Niistä uskottiin saavan hyödyllisiä ideoita omaan markkinointiin. Teemahaastattelut suoritettiin ennen benchmarkingia, sillä opinnäytetyön tekijät uskoivat saavansa ideoita tapahtumien valintaan haastateltavilta.

6.1.1 Markkinoinnin raamien hahmotus

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, sillä haastattelun aihealueet eli teemat ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47-48.) Se on sopiva haastattelumuoto esimerkiksi silloin, kun halutaan saada tietoa vähemmän tunnetuista asioista (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47-48; Kananen 2008, 73-75). Yksityiskohtaisesti muotoiltujen kysymysten sijaan teemahaastattelu etenee ennalta päätettyjä teemoja mukaillen. Se antaa tilaa vapaalle puheelle, muttei ole kuitenkaan niin vapaata kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 48.) Teemojen avulla on tarkoitus varmistaa, että kaikkia tutkittavaan asiaan liittyviä osa-alueita sivutaan. Ennalta määriteltyjen teemojen sisällä syntyy usein myös uusia lisäkysymyksiä, kun haastateltavan vastaukset saavat haastattelijan haluamaan yhä syvällisempää tietoa aiheesta. Jokainen teemahaastattelu etenee siis omalla ainutlaatuisella tavallaan jokaisesta haastateltavasta riippuen. (Kananen 2008, 74-75.)

Teemahaastattelussa haastateltavat tulee valita harkiten sen mukaan keneltä uskotaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Haastateltavien määrä puolestaan riippuu tutkimuksen tarkoituksesta. Yleensä haastateltavia on ollut tarpeeksi, kun tutkimukseen tarvittavaa hyödyllistä tietoa on kerääntynyt riittävästi. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 58-60; Kananen 2008, 75-76).

Teemahaastattelua suunniteltaessa yksi tärkeimmistä tehtävistä on haastatteluteemojen suunnittelu. Haastattelurunkoa tehtäessä ei määritellä tarkkoja ja yksityiskohtaisia kysymysluetteloita vaan teema-alueuuttelo. Haastattelutilanteessa luettelo toimii hyvänä muistilistana haastattelijalle. Lisäksi teema-alueuuttelon avulla varmistetaan, että ennalta suunnitellut teemat ja osa-alueet käydään läpi. Luetteloa ei kuitenkaan tarvitse noudattaa orjallisesti.

Pääasia on, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 65-67, 101-103; Kananen 2008, 79.)

Haastattelun analysointiin olisi ryhdyttävä pian aineiston keräämisen jälkeen. Teemahaastattelulla kerättyä aineistoa kertyy yleensä paljon. Kaikkea materiaalia ei kuitenkaan ole aina välttämätöntä eikä edes mahdollista analysoida. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 135.) Tallennuksen jälkeen aineisto voidaan purkaa joko litteroimalla tai analysoimalla suoraan tallennetuista aineistoista. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 138-143; Kananen 2008, 80-81.) Teemahaastattelulla kerätty aineisto on mahdollista käsitellä sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti (Hirsjärvi & Hurme 2006, 180). Aineiston käsittely on aina monivaiheinen prosessi, tehtiinpä analysointi kummalla tavalla tahansa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 143-149.)

Haastattelun tulkintoihin vaikuttaa paljon se, mitä tutkimuksella haetaan ja mitä täytyy tutkia. Pää tavoitteena on kuitenkin esitellä onnistuneet tulkinnot. Samaa aineistoa voi tulkita monin eri tavoin ja erilaisista näkökulmista, sillä jokainen tulkitsija näkee asiat omasta taustastaan katsottuna. Tämä ei tarkoita, että tulkinnot olisivat vääriä. Riittää, kun omat tulkinsa perustelee hyvin. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 151-152; Kananen 2008, 96-97.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää Nenäpäivä-tapahtumasarjaan olennaisesti liittyvää henkilöä. Teemahaastattelut suoritettiin kahdella eri kerralla parihaastatteluina. 11.6.2013 haastateltiin Nenäpäivä-kampanjan uutta koordinaattoria Piia Mustosta sekä siirtyvää kampanja-assistenttia Heidi Saloa. Haastattelu tehtiin Ylen Isossa Pajassa Pasilassa. Toisella kerralla 18.6.2013 haastateltiin Laurea Leppävaaran toimipisteessä SID-markkinoinnin markkinointisuunnittelijaa Outi Kinnusta sekä Laurea loves Nenäpäivä -projektin projektipäällikköä Amanda Kääriäistä. Haastatteluiden teemarungot löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 1 & liite 2).

Haastatteluiden tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajien toiveet, tavoitteet ja rajoitteet Lasipalatsin aukion Nenäpäivä-tapahtumasarjan markkinoinnin osalta, jolloin kysymykset (liite 1 & liite 2) tukivat kyseistä tarkoitusta. Osa kysymyksistä liittyi luonnollisesti myös itse Nenäpäivään ja siihen liittyvään materiaaliin sekä Laurea Eventsin rooliin Nenäpäivä-kampanjassa. Näitä asioita haluttiin selvittää onnistuneen lopputuloksen takaamiseksi. Lisäksi haastattelun tulokset toimivat arviointikriteerinä projektin lopussa. Alussa määriteltyihin toiveisiin ja tavoitteisiin oli hyvä verrata markkinoinnin lopullista onnistumista. Haastatteluissa ilmenneet asiat ovat tiivistettynä alla (kuvio 4).



Kuvio 4: Teemahaastatteluiden tulokset.

Tapahtumalle asetetut toiveet tulivat selkeästi esille (kuvio 4): tärkeintä oli noudattaa ”Nauru pidentää ikää” -slogania eli suunnitella ja toteuttaa markkinointi huumorin ja viihteen keinoin, jossa mielikuvitukselle annettiin tilaa (Kinnunen & Kääriäinen 2013; Mustonen & Salo 2013). SID-markkinoinnin puolesta toiveina olivat myös kohderyhmän laaja tavoittaminen ja selkeät ohjeet markkinoinnin toteutuksesta. Tapahtuman kohderyhmää toivottiin tavoitettavan monipuolisella ja erilaisella markkinoinnilla, jossa painotettaisiin innovatiivisuutta. Markkinoinnin suunnittelussa saisi olla rohkea ja kokeilla myös totuttujen tapojen ulkopuolelta, kuten viedä markkinointia Facebookista muihin kanaviin, erityisesti Twitteriin, joka toisi lisää kansainvälisyyttä. Tarkat toteutusohjeet sisältäisivät yksityiskohtaiset aikataulut ja ohjeistukset; mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Työ ei siis jäisi arvottomaksi, vaan se olisi helppo toteuttaa. (Kinnunen & Kääriäinen 2013.)

Nenäpäivä-kampanjan selkeänä tavoitteena oli tapahtuman luonteen vuoksi varainkeruu, jota markkinoinnin tuli edistää (Kinnunen & Kääriäinen 2013; Mustonen & Salo 2013). Kohderyhmää toivottiin innostettavan parhailla mahdollisilla keinoilla, jolloin se myös lahjoittaisi helpommin hyväntekeväisyyteen. (Mustonen & Salo 2013). Laajan kohderyhmän tavoittaminen oli sekä toive että tavoite. Lisäksi tärkeänä tavoitteena oli kasvattaa Laurea-ammattikorkeakoulun positiivista näkyvyyttä: Laurea-ammattikorkeakoulu oli mukana oikeanlaisessa tapahtumassa ja se teki niin sanotusti hyvää. (Kinnunen & Kääriäinen 2013.)

Rajoituksista tiukimmat olivat pieni budjetti sekä yhteistyökumppanien toimiala (Kinnunen & Kääriäinen 2013; Mustonen & Salo 2013). Sekä Nenäpäivällä että Laurea Eventsillä oli hyvin pieni budjetti tapahtuman järjestämiseen. Laurea Eventsin eli siten myös markkinointisuunnitelman budjetti oli alhainen. Tämän takia pyydettiin tekemään luovia ratkaisuja, mutta tie-

tenkin hyvän maun mukaan, jotta toiminta olisi sekä nuorekasta että asiallista (Kinnunen & Kääriäinen 2013).

Yhteistyökumppanit eivät saaneet liittyä millään tavalla uskontoon, lapsityövoimaan tai tupakka-, alkoholi- ja pornoteollisuuteen (Kinnunen & Kääriäinen 2013; Mustonen & Salo 2013). Nenäpäivä on hyväntekeväisyyttä, joka keskittyy nimenomaan lapsiin, joten kyseiset yhteistyökumppanit eivät siksi olisi olleet sopivia Nenäpäivä-kampanjaan ja sen tapahtumiin. Ylen Hyvä Säätöillä on jäsenjärjestönä SASK eli Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus, jolta voitiin kysyä eri toimijoiden luonteesta - sopiko se yhteistyökumppaniksi vai ei. Maineriski oli huomattava, koska Nenäpäivä on todella vahva brändi. (Mustonen & Salo 2013.) Kuitenkin La-sipalatsin aukion Nenäpäivä-tapahtumasarjan markkinointisuunnitelman tekemiseen ei varsinaisesti kuulunut yhteistyökumppanien hankinta, joten niihin liittyvät rajoitukset eivät suoranaisesti vaikuttaneet opinnäytetyöntekijöihin.

Haastatteluiden tulosten (kuvio 5) perusteella voitiin aloittaa suunnittelu ja siten sen toteutus turvallisesti. Haastattelut auttoivat ymmärtämään itse Nenäpäivä-kampanjaa ja sen taustaa, mikä edisti sitä, että suunnittelu ja toteutus vastasivat toimeksiantajien tarvetta. Haastattelusta sai myös konkreettisia neuvoja ja ideoita jatkotyöskentelyyn. Lisäksi haastatteluista saatu materiaali oli riittävän kattavaa ja merkityksellistä, joten teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus onnistui sen perusteella hyvin.

6.1.2 Muiden tapahtumien vertailu

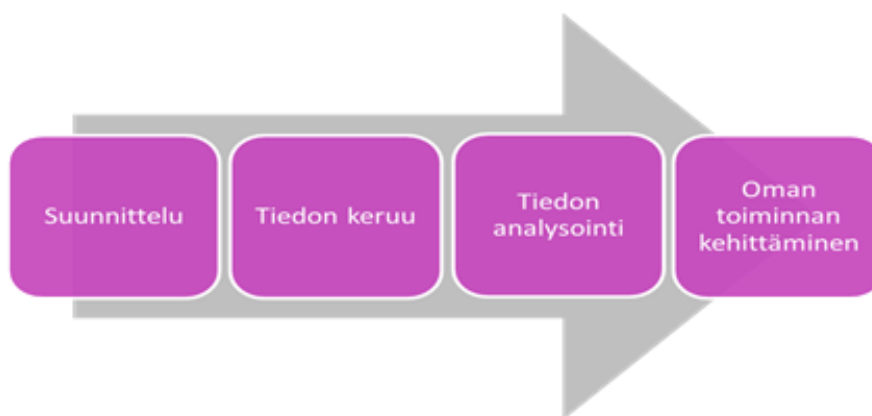
Benchmarkingilla tarkoitetaan yksinkertaistettuna oman toiminnan vertaamista muiden toimintaan. Tarkoituksena on kehittää omia toimintamalleja oppimalla muiden onnistumisista ja virheistä. Benchmarking on yhtä aikaa tutkimusta, havainnointia, vertailua ja arviointia. Benchmarking-käsite tunnetaan myös nimillä vertailuanalyysi ja esikuva-analyysi. (Tuulaniemi 2011, 138-140; E-conomic 2013.)

Benchmarking on erittäin suositeltava työkalu, kun halutaan ottaa käyttöön parhaimmat mahdollisimmat toimintatavat. Se soveltuu moniin eri tilanteisiin ja on siksi hyvin pidetty oppimismenetelmä. Useimmiten benchmarkingia hyödyntävät eri alojen yritykset vertaamalla kilpailijoidensa strategiavalintoja, tarjontaa ja toimintatapoja omiinsa. Vertailtavan kohteen ei kuitenkaan aina tarvitse olla kilpaileva yritys, vaan se voi olla myös yrityksen sisällä oleva erillinen osasto. Myös eri alalla toimiva yritys voi antaa täysin uudenlaisen näkökulman asioihin kuin entuudestaan tuttu kilpailija. (Tuulaniemi 2011, 138-140; E-conomic 2013.)

Benchmarkingin toteutus on melko vaivatonta. Se vaatii kuitenkin toimiakseen huolellista suunnittelua. Ennen varsinaista vertailua on määriteltävä, mitä halutaan verrata ja miksi.

Tämä tarkoittaa, että on ymmärrettävä, mitä omassa toiminnassa halutaan muuttaa. On myös hyvä tehdä jonkinlainen rajausta kehitettävästä kohteesta, jotta tutkimus pysyy hallittavissa. Benchmarkingia käytettäessä tulee aina toimia hyvien tapojen ja ennen kaikkea lakien mukaan. (Tuulaniemi 2011, 138-140; E-conomic 2013.)

Suunnittelun jälkeen alkaa informaation keruu. Tämän voi tehdä monin eri tavoin. Useimmiten se toteutetaan vierailemalla vertailukohteen luona tai etsimällä tietoa internetistä. Luotettavia lähteitä ovat muun muassa uutiset, yritysrekisterit ja patentti- sekä rekisterihallitus. Informaation keräämisen jälkeen kaikki saatu tieto on analysoitava. Analysointivaiheessa hahmotetaan parhaimmat ja sopivimmat käytänteet omaan toimintaa ajatellen. Kun analysointi on valmis, on aika hyödyntää tuloksia ja parantaa omaa toimintaa. (Tuulaniemi 2011, 138-140; E-conomic 2013.) Kuviossa 5 ilmenee benchmarkingin vaiheet.



Kuvio 5: Benchmarkingin vaiheet Tuulaniemeä (2011, 138-140) mukailleen.

Kuviossa 5 benchmarking nähdään kolmivaiheisena prosessina, jonka tuloksena on oman toiminnan kehittäminen. Ensimmäisenä keskitytään benchmarkingin suunnitteluun, sillä muuten ei voida siirtyä tiedon keruuseen. Toisena vaiheena on siis benchmarkingin toteutus eli tiedon keruu. Lopuksi kerättyä tietoa täytyy analysoida, jotta omaa toimintaa voidaan todella kehittää.

Benchmarking valittiin yhdeksi menetelmäksi tähän opinnäytetyöhön, sillä se oli aiempien kokemusten pohjalta hyväksi havaittu ja tuottava tapa kerätä tietoa. Työtä varten benchmarkattiin kolmea eri tapahtumaa. Nämä tapahtumat olivat Laurean Pop Up - ravintola Maa- ilma Kylässä - festivaaleilla, Tapaus Oy:n järjestämä Pop Up pizzeria Naso Rosso vuodelta 2012 sekä vuonna 2011 organisoitu Kakola Goes Nenäpäivä. Kyseiset tapahtumat valittiin vertailtaviksi, koska niissä oli monia samanlaisia piirteitä kuin Lasipalatsin aukion tapahtumasarjassakin. Tarkoituksena oli selvittää mitä eri markkinointikanavia nämä tapahtumat olivat käyttäneet ja miten sissimarkkinointia hyödynnettiin kyseisten tapahtumien markkinoinnissa.

Lisäksi haluttiin löytää parhaimmat tavat olla vuorovaikutuksessa tapahtuman kohderyhmän kanssa eri kanavia hyödyntäen.

Benchmarking aloitettiin valitsemalla sopivimmat benchmarking-kohteet. Kuten aiemmin mainittiin, tapahtumat valittiin niiden luonteen vuoksi. Maailma Kylässä -festivaalin Pop Up -ravintola oli Laurean järjestämä ja pienellä budjetilla organisoitu, joten sen koettiin sopivan hyvin vertailukohteeksi. Pop Up -pizzeria Naso Rosso ja Kakolan Nenäpäivä-tapahtuma puolestaan liittyivät Nenäpäivä-kampanjaan. Tämän takia haluttiin tarkastella, miten näissä tapahtumissa oli hoidettu markkinointi.

Benchmarkattavien kohteiden valinnan jälkeen rajattiin ne osa-alueet, joita haluttiin vertailla ja tutkia. Työn aiheen vuoksi vertailtavat osa-alueet liittyivät markkinointiin. Vertailukohteet olivat Facebook-markkinointi, www-sivut ja perinteinen markkinointi. Lisäksi haluttiin selvittää oliko tapahtumien markkinoinnissa käytetty jotain erikoisempia keinoja. Rajauksen jälkeen mietittiin, miten tutkittavat asiat saataisiin parhaiten selville. Suurin osa tiedoista saatiin internetistä, tutkimalla Facebook- ja verkkosivuja, vanhoja uutisia sekä kuvia. Myös Ylen Hyvä Säätiöltä saaduista materiaaleista saatiin hyödyllistä tietoa. Lisäksi Maailma Kylässä -festivaalissa käytiin paikan päällä havainnoimassa tapahtumaa ja sen ulkoista olemusta. Benchmarkingilla kerätyt tiedot tiivistettiin taulukkoon 2.

Kohde Tapahtuma	Facebook- markkinointi	Www-sivut	Perinteinen markkinointi	Erikoisuudet
Maailma Kylässä -festivaali 2013 Laurean Pop Up -piste	* Oma tapahtumasivu * Löyhästi ylläpidetty	* Maininta Maailma Kylässä-kotisivuilla ”Näytteilleasettajat”-osiossa	* Julisteita Lepävaaran toimipisteen ilmoitustauluilla	*Ei tietoa
Pop Up -pizzeria 2012	* Omat Facebook-sivut * Tiuhaan päivitetty, paljon infoa ja kuvia	* Maininta järjestäjän kotisivuilla	*Kutsu yhteistyötahoille ja asiakkaille lähti printtinä sekä videomuodossa	* Oma tiimisivu Nenäpäivä-kotisivuilla
Kakola Goes Nenäpäivä II 2011	* Oma tapahtuma SirkusUnionin Facebook-sivuilla * Paljon kuvia * Yksinkertainen info tietolaatiossa	* Ei omia * Järjestäjien kotisivuilla oma osio, jossa mm. ilmoittautuminen	*Ei tietoa	*Ei tietoa

Taulukko 2: Benchmarking vertailutaulukko.

Taulukossa 2 vasemmassa reunassa on tapahtuman nimi ja yläreunassa kohde, jota on benchmarkattu. Keskellä taulukossa on tiivistetty jokaisen kohteen tulokset tutkitusta osa-alueesta. Tuloksista ilmeni, että jokaisen tapahtuman markkinoinnissa on hyödynnetty Facebookia. Tämä vahvisti opinnäytetyöntekijöiden mielipidettä siitä, että myös Laurean Nenäpäivä-tapahtumasarjalle tulisi luoda omat Facebook-sivut. Lisäksi Facebookiin liittyen opittiin sen päivityksiin liittyvää tietoa. Päivityksen tuli olla aktiivista ja sisällön mielellään kuvia tai lyhyitä tekstipätkiä. Www-sivuja tutkimalla tultiin siihen tulokseen, että tapahtumalle ei luoda omia verkkosivuja. Sen sijaan oltiin sitä mieltä, että Naso Rosson ideaa olisi hyvä hyödyntää tapahtumasarjan markkinoinnissa. Laurean verkkosivuille voisi myös tehdä oman osion pelkäämään Nenäpäivä-tapahtumaan liittyen.

Perinteisen markkinoinnin osalta ei tapahtunut suuria oivalluksia. Benchmarkattavat kohteet olivat käyttäneet melko samankaltaisia perinteisen markkinoinnin keinoja kuin mitä opinnäytetyöpari oli suunnitellut käyttävänsä. Toisaalta tulokset tukivat sitä näkemystä, että esimerkiksi julisteita kannattaa viedä mahdollisimman moneen erilaiseen paikkaan. Naso Rosso -ravintolan markkinoinnista saatiin kuitenkin yksi mielenkiintoinen idea. Kutsu tapahtumaan voitaisiin lähettää videon muodossa.

Mikään benchmarkatuista tapahtumista ei varsinaisesti ollut käyttänyt mitään erikoisuuksia markkinoinnissaan. Tämän takia taulukossakaan ei näy erityisiä merkintöjä erikoisuudet osion kohdalla. Kuitenkin Naso Rosso -ravintolalle oli luotu omat tiimisivut Nenäpäivän virallisille verkkosivuille ja sitä haluttiin hyödyntää myös Laurean loves Nenäpäivä -projektissa.

Kokonaisuudessaan benchmarking oli hyödyllinen menetelmä. Vaikkei se tuonutkaan varsinaisesti uusia ideoita opinnäytetyöntekijöille, vahvisti se monta aiemmin luotua mielipidettä toimivaksi. Luvussa 6.2 kerrotaan markkinointitoimenpiteiden ideointi- ja suunnitteluprosessista. Luvussa selviää muun muassa se, miten valittuihin markkinointitoimenpiteisiin lopulta päädyttiin.

6.2 Markkinointitoimenpiteiden ideointi ja suunnittelu

Ideoinnin tavoitteena on luoda ratkaisuehdotuksia kehittämisen kohteeseen. Ideointiprosessi alkaa määrittämällä ja ymmärtämällä työn alla oleva kohde. Mitä tarkemmin työ ja sen tavoitteet sisäistetään, sitä varmemmin toivottuun lopputulokseen päästään. Jos työ on kokonaisuudessaan erittäin laaja, on se mahdollista jakaa osakokonaisuuksiin hahmottamisen helpottamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 180-182.)

Suunnittelulle on hyvä laatia aikataulu, jotta tiedetään milloin mikäkin osa-alue tulee olla valmis. Liian tiukkaa aikataulutusta on kuitenkin syytä välttää, jottei luovuus kärsi. Ideoinnilla

le on hyvä antaa aikaa, jotta syntyneitä ajatuksia ehditään pohtia ja jatkokehittää. Ideointivaiheessa on myös hyvä hyödyntää erilaisia ideointimenetelmiä. Kaikkia ideoita ei tarvitse eikä kannatakaan toteuttaa heti. Välillä on hyvä pitää taukoa ideoinnin keskellä, jotta asioita ei alettaisi ajatella yksitoikkoisesti. Myös ympäristön vaihdos voi auttaa uusien ideoiden keksimisessä. (Tuulaniemi 2011, 180-189.)

Suunnittelussa käytettiin tutkimusmenetelmänä aivoriihen ja ideakävelyn yhdistelmää. Menetelmien yhdistämiseen päädyttiin, koska se nähtiin laadullisesti parempana vaihtoehtona kuin kahden erillisen menetelmän toteutus. Ideointimenetelmien osallistujien luovuuden ajateltiin olevan huipussaan kahden menetelmän yhdistyessä. Lisäksi molemmat menetelmät tukivat ja tehostivat toisiaan. Seuraavassa alaluvussa kerrotaan ensin teoriaa molemmista menetelmistä. Sen jälkeen kuvataan yhdistetyn menetelmän hyödyntämistä käytännössä. Lopuksi kerrotaan ideoinnin tuloksista.

Aivoriihi on perinteinen ideointimenetelmä, jonka avulla on tarkoitus saada aikaan paljon erilaisia ideoita ja näkökulmia lähestyä tarkasteltavaa asiaa. Se on erinomainen työkalu monipuolisten ratkaisujen etsimiseen, sillä ideoiden runsaus johtaa helposti siihen, että toisten ajatusten pohjalta syntyy uusia ja vielä parempia ideoita. Tavoitteena onkin, että kaikki esille tulleet ideat kirjataan ylös eikä mitään arvostella vielä ensimmäisellä kierroksella. Vasta lopussa käydään läpi kaikkien ehdotukset ja niistä valitaan parhaimmat jatkotyöstämistä varten. Aivoriihestä on olemassa erilaisia versioita, joista jokainen käyttäjä muokkaa itselleen parhaiten sopivimman. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 145-147; Sykli 2013; Tevere 2013.)

Aivoriihen toteutusta ohjaa yksi henkilö. Aluksi ryhmälle, noin 4-10 henkilöä, määritellään ongelma, johon etsitään ratkaisuja. Ongelma on hyvä rajata selkeästi, jotta ideointi pysyy hallittuna eikä lähde rönsyilemään yli aiheen. Ideointivaiheessa osallistujat kirjoittavat ylös ideoitaan esimerkiksi Post-it-lapuille. Kaikki ideat tulee kirjata ylös eikä niitä tarvitse mitenkään perustella. Ideointivaiheen olisi hyvä kestää noin 10-20 minuuttia. Sen jälkeen ideat voidaan jaotella samankaltaisiin ryhmiin arvioinnin helpottamiseksi. Arviointivaiheessa osallistujat tutkivat muiden aikaansaamia ideoita ja keskustelevat niistä. Tarvittaessa ideoita voi myös yhdistellä toisiinsa. Lopuksi parhaimmat ideat valitaan arvioinnin tai esimerkiksi äänestyksen perusteella. Ideat otetaan käyttöön sellaisinaan tai niitä voidaan jatkojalostaa uudella kierroksella. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 145-147; Sykli 2013; Tevere 2013.)

Ideakävely (Bodystorming/ Open space) puolestaan on muunnos aivoriihestä. Sen toteutus on samanlainen kuin aivoriihen, mutta ideointivaihe toteutetaan liikkumalla ja kirjoittamalla omia ajatuksia paperille. (Tiimiakatemia 2012.) Välineiksi tarvitaan suuri tila, suuret paperiarkit ja teippiä tai fläppitaulut sekä kyniä. Kestoltaan menetelmä vaihtelee yleensä 15-60 minuuttiin. Se toimii erityisen hyvin sekä pienien että suurehkojen ryhmien kanssa. Ideakäve-

ly toimii hyvänä menetelmänä silloin, kun halutaan paljon ideoita lyhyessä ajassa. (Barry 2010; eOsmo; Koskelainen 2010.)

Ideakävely aloitetaan kertomalla kehittämistä tarvitseva asia, jonka jälkeen suuret paperiarakit kiinnitetään seiniin osallistujamäärän mukaisesti. Jokainen osallistuja kirjoittaa omalle paperilleen kaikki mieleen tulevat ratkaisuihin. Ideoiden väliin jätetään aina tyhjää tilaa ja tarvittaessa voidaan käyttää Post-it-lappuja. Kun ideointi alkaa loppua, osallistujat alkavat kiertää ja tarkastella toistensa ideoita. Ideat käydään läpi aina yksi kerallaan. Ideoita kehitetään edelleen ja uudet ideat kirjoitetaan alkuperäisten lähelle. Seuraavaa vaihetta varten voidaan karsia tai yhdistellä ideoita. (eOsmo; Tiimiakatemia 2012.) Lopuksi keskustellaan syntyneistä ideoista ja ratkaisuista. (Design for Delight 2011.)

Ideakävelyn päätavoitteena on synnyttää uusia ideoita ja ennen kaikkea yllättäviä ideoita. Yleensä ideat kehittyvät kävelyn aikana. Menetelmän fyysisyys auttaa siis ideoiden luomisessa. (Tiimiakatemia 2012; Barry 2010.) Kommunikointi tai kritiikin esittäminen ei ole sallittua varsinaisen ideoinnin aikana. (eOsmo; Tiimiakatemia 2012.)

Tätä opinnäytetyötä varten toteutettiin aivoriihen ja ideakävelyn yhdistetty menetelmä, koska ideat haluttiin konkretisoida kahdella tehokkaalla menetelmällä, jotka kannustaisivat avoimeen luovuuteen. Ideointiin osallistui viisi henkilöä, joten haluttu ryhmän koko saavutettiin. Opinnäytetyöpari toimi ohjaajina, mutta osallistuivat myös ideointiin. Ryhmän tavoitteena oli keksiä paljon uusia erilaisia tapoja markkinoida tapahtumaa, kuten erilaiset tempaukset. Myös perinteiset keinot ja kanavat olivat sallittuja, mutta niissä täytyi olla jokin uudenlainen tapa lähestyä asiaa.

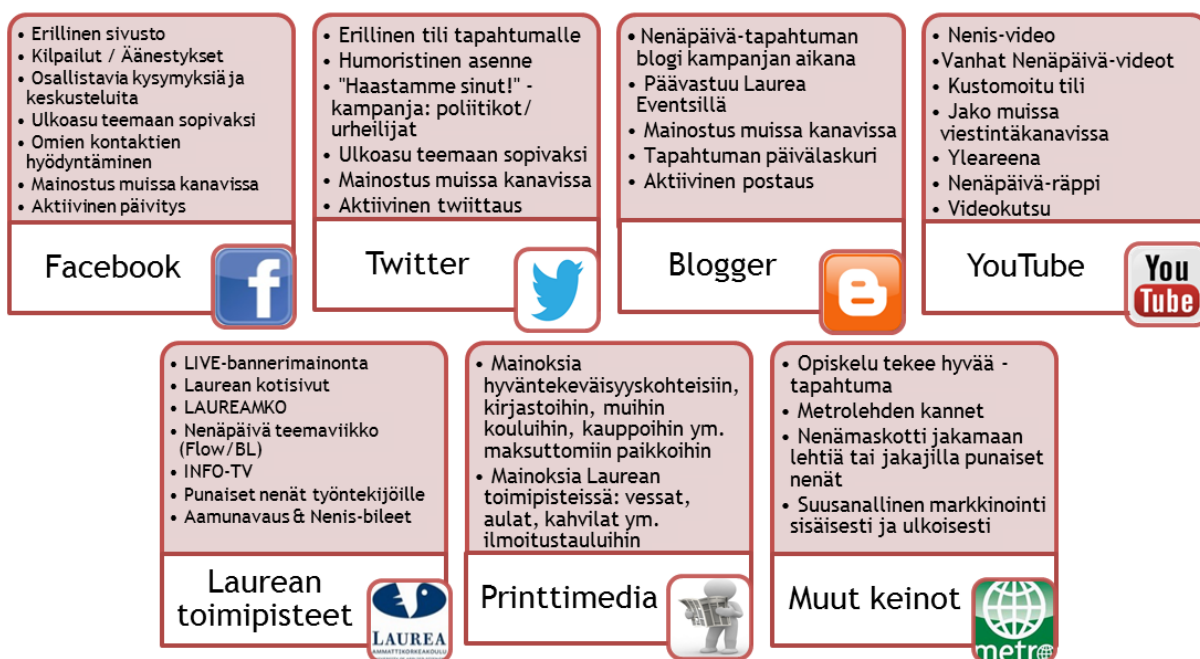
Aivoriihen osallistujat valittiin siten, ettei heillä ollut minkäänlaista roolia tulevassa Lasipalatsin aukion tapahtumasarjassa. Tällä tavoin haluttiin varmistaa, ettei heillä ollut minkäänlaisia rajoituksia ideoinnin suhteen, sillä he eivät tienneet tapahtuman suunnitelmista mitään muuta kuin perusasiat. Tietenkin Nenäpäivä-brändi oli heille kaikille ennestään tuttu. Ennen ideoinnin aloittamista osallistujille jaettiin Post-it-lappuja ja kyniä. Heille myös kerrottiin aivoriihen säännöt.

Ideointi lähti hyvin käyntiin. Aikaraja oli 40 minuuttia. Pidempi aika johtui siitä, että ideointivaiheita oli kaksi. Aluksi ideointiin erilaisia markkinoinnin kanavia, jotka sopisivat tapahtumasarjan markkinointiin. Markkinointikanavat kirjoitettiin Post-it-lapuille ja kiinnitettiin isolle paperille. Ideoinnin jälkeen keskusteltiin yhdessä kaikki ideat läpi. Jokainen osallistuja sai selittää kirjoittamansa kanavat ja miksi koki sen olevan sopiva kyseiseen tapahtumaan. Osallistujilla oli melko samantyyppiset ajatukset siitä, missä tapahtumaa markkinoitaisiin. Näitä oli-

vat YouTube, Facebook, Twitter, Blogger, printtimedia ja ulkomainonta. Vaikeamman käytettävyyden vuoksi muutama kanava, kuten VIMEO, karsittiin pois.

Markkinointikanavien valinnan jälkeen, jokainen valittu kanava kirjoitettiin erilliselle isolle paperille. Tämän jälkeen alkoi uusi ideointivaihe, jossa osallistujat kirjasivat Post-It -lapuille erilaisia markkinointikeinoja jokaiseen kanavaan liittyen. Ajan loputtua paperit levitettiin huoneen eri osiin. Osallistujat kiersivät huoneessa ja lukivat toistensa ideat läpi. Kävelyvaiheen jälkeen aloitettiin keskustelu esille tulleista ideoista. Ideoita oli paljon. Jokainen osallistuja sai taas kertoa miksi oli valinnut tietyn keinon ja miten ajatteli sen hyödyntävän tapahtuman markkinointia. Ideoista syntynyt keskustelu oli todella antoisaa. Osallistujat perustelivat hyvin ajatuksiaan. Monesti syntyi myös uusia ideoita jonkun alkuperäisestä ideasta. Hulluimpiakaan ideoita ei tyrmätty, vaan niistä jalostettiin toteutettavia kokonaisuuksia.

Muutama päivä ideoinnin jälkeen opinnäytetyön tekijät kokoontuivat kahdestaan pohtimaan valittuja ideoita. Syntyneet ideat koottiin yhteen (Kuvio 6). Tämän uskottiin helpottavan ideoiden hahmottamista.



Kuvio 6: Aivoriihen ja ideakävelyn tulokset.

Kuviossa 6 valitut kanavat on jaettu omiin laatikoihinsa. Kanavan nimi ja logo tai kanavaa vastaava kuva on laatikon alareunassa. Laatikon yläreunassa puolestaan on aivoriihen ja ideakävelyn tuloksena syntyneet markkinointikeinot. Markkinointikanavat jaoteltiin seitsemään eri kategoriaan. Niitä olivat Facebook, Twitter, Blogger, YouTube, Laurean toimipisteet, printtimedia ja muut keinot. Seuraavaksi kuvio 6 avataan yleisesti. Tarkemmat tiedot ja ohjeet kanaviin liittyen löytyvät varsinaisesta markkinointisuunnitelmasta (Liite 1).

Facebookin pääideana oli luoda erillinen Nenäpäivä-sivusto Laurealle. Ulkoasun tuli olla Nenäpäivä-teemaan sopiva. Päivityksen tuli olla aktiivista ja osallistavaa. Tarkoituksena oli sitouttaa ihmisiä sivustoon erilaisilla kilpailuilla, kysymyksillä ja keskusteluilla. Lisäksi omien kontaktien hyödyntämiseen kehoitettiin kaikkia tapahtuman suunnitteluun ja järjestelyyn osallistuvia. Käytännössä pyydettiin, että sivustoa mainostettiin omilla Facebook-sivuilla ja kaverit kutsuttiin tykkäämään Laurea loves Nenäpäivä-sivustosta.

Twitter haluttiin ottaa mukaan yhdeksi kanavaksi, sillä se esiintyi toiveena myös toimeksiantajien haastatteluissa. Tarkoituksena oli luoda oma tili Laurea loves Nenäpäivä -kampanjalle. Ulkoasuun ja päivityksiin liittyvät ohjeet olivat melko samanlaiset kuin Facebookissa. Ulkoasun tuli sopia teemaan ja päivitysten eli twiittausten piti olla aktiivista. Twitterissä haluttiin järjestää ”Haastamme sinut!” -kampanja. Tarkoituksena oli haastaa julkisuuden henkilöitä, muun muassa poliitikkoja ja urheilijoita tekemään hyvää. He olisivat voineet esimerkiksi mainostaa tapahtumasarjaa omilla tileillään tai kertoa lahjoittavansa rahaa Nenäpäivä-keräykseen.

Kaikki aivoriikkeen ja ideakävelyyn osallistuneet olivat samaa mieltä siitä, että blogien suosio tulisi hyödyntää myös Laurean Eventsin tapahtumasarjan markkinoinnissa. Tarkoituksena oli, että Blogger-blogiportaaliin luotaisiin oma blogi tapahtumasarjan kampanjan ajaksi. Blogia olisi voinut päivittää tapahtuman projektipäällikkö yhdessä opintojakson opiskelijoiden kanssa. Aiheina olisi ollut muun muassa tapahtuman järjestäminen ja opiskelu Laureassa. Tällä tavoin blogi olisi toiminut hyvänä markkinointikanavana Laurea-ammattikorkeakoululle ja sen tarjoamille koulutusmahdollisuuksille.

YouTuben avulla haluttiin tavoittaa kohderyhmää videoiden muodossa. Pääideoina olivat Nenis-video ja Nenis-räppi sekä videokutsu tapahtumasarjaan. Nenis-videolla Nenä seikkailisi Laurean Leppävaaran toimipisteessä ja esittelisi samalla koulua. Nenis-räppi ideana oli saada mukaan joku artisti, joka olisi tehnyt Nenäpäivää liittyvän hauskan räpin. Videokutsu haluttiin tehdä, jotta ihmisiä olisi saatu kutsuttua mukaan erilaisella tavalla. Muita YouTubeen liittyviä ideoita olivat muun muassa vanhojen Nenäpäivä-aiheisten videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Lisäksi ideoinnissa pohdittiin, josko Yle Areenaa olisi voitu käyttää yhtenä markkinointikanavana.

Laurean toimipisteet olivat selvä ja yksimielinen valinta markkinointikanavaksi. Tarkoituksena oli käyttää toimipisteiden fyysisiä tiloja varsinaiseen mainostukseen. Mainosjulisteita tuli jakaa muun muassa ilmoitustauluille, ruokaloihin, LAUREAMKO:n tiloihin ja vessoihin. INFO-TV:ssä puolestaan tuli pyöriä mainosdioja. Lisäksi Laurean sisäistä viestintäkanavaa LIVEä haluttiin hyödyntää mainostuksessa. LIVE:n etusivun banneriin tuli vaihtaa Nenäpäivä-tapahtumasarjan mainos. Yhtenä ideana oli myös hyödyntää tapahtumamarkkinointia. Esi-

merkkinä olivat Ravintola Flow'hun Nenäpäivään liittyvän teemaviikon kehittäminen. Opiskelijat olisivat voineet suunnitella ja toteuttaa menun sekä sisustaa ravintolan tilat teemaan sopivaksi. Toinen markkinoinnillinen tapahtuma olisi voinut olla Nenis-bileet Leppävaaran toimipisteen pääaulassa. Tapahtumassa olisi voinut olla esimerkiksi rahankeräyslippaita ja erilaisia aktiviteetteja.

Myös perinteisiä markkinointikeinoja haluttiin käyttää tapahtumasarjan markkinoinnissa ja sen takia printtimedia oli luonteva valinta. Printtimediaan liittyen ideoitiin julisteet ja posterit. Painettuja mainoksia oli tarkoituksena saada levitettyä mahdollisimman laajalle alueelle. Esimerkiksi julisteita olisi voitu viedä kirjastoihin, kouluihin ja hyväntekeväisyyskohteisiin sekä muihin maksuttomiin paikkoihin.

Muita ideoita markkinointitoimenpiteiksi olivat Laurean Opiskelu tekee hyvää -tapahtuma ja Metro-lehden hyödyntäminen. Laurean järjestämässä tapahtumassa tuli jakaa Nenäpäivä tapahtumasarjan mainoksia. Metro-lehden ideaan puolestaan kuului Nenäpäivä-aiheinen kansikuva. Lisäksi tarkoituksena oli, että Laurean opiskelijat tai Nenä-hahmo jakaisi Metrolehteä yhtenä aamuna.

Kaikissa ideoissa tarkoituksena oli, että markkinointi olisi yhtenäistä ja integroitua. Jokaisen kanavan tuli tukea muita käytettyjä kanavia. Lisäksi markkinointikanavien päivityksiä tuli mainostaa muissa kanavissa. Esimerkiksi linkit Facebookin päivityksiin tuli twiitata Twitterissä. Markkinoinnissa tuli myös hyödyntää kaikkien tapahtuman tekemiseen osallistuvien omia kontakteja.

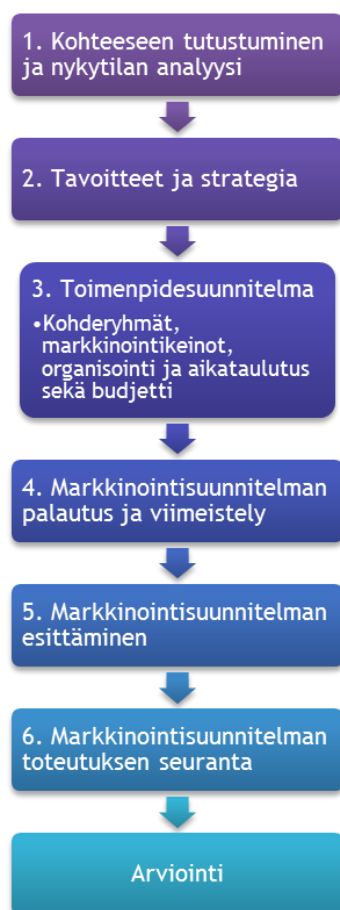
6.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Lähtötilanteen määrittelyn ja suunnitteluvaiheen jälkeen voitiin siirtyä markkinointisuunnitelman laatimiseen eli markkinointisuunnittelun prosessin toteutusvaiheeseen. Toteutusvaiheessa prosessi tuodaan käytäntöön eri menetelmillä, kuten suunnitelmien tai ohjeistusten muodossa. Toteutusta varten on tiedettävä tarkasti, mitä tehdään ja mitkä ovat toteutuksen tarkoitukset. Lisäksi täytyy ymmärtää, mitkä asiat voivat vaikuttaa toteutukseen. (Moritz 2005, 144-145.)

Kuitenkin jo toteutuksen aikana on otettava huomioon, että tuotos ei ole koskaan täydellinen. Tämän takia sitä voidaan aina kehittää paremmaksi. Erityisesti muutosten tullessa kannattaa tarkistaa uudelleen toteutettu suunnitelma ja mahdollisesti kehittää sen sisältöä. Toteutus ei ole koskaan viimeisin vaihe, sillä ympäristö muuttuu ja asioita tulee päivittää ajankohtaisiksi. Uusien asioiden kehittäminen luo samalla myös uutta alkua koko projektille. (Moritz 2005, 145.)

Opinnäytetyön hankkeen toteutusvaiheessa laadittiin konkreettinen markkinointisuunnitelma kirjallisen dokumentin muotoon. Kirjallinen dokumentti valittiin, koska se on yleisesti suosittu markkinointisuunnitelman muoto ja erityisesti toimeksiantajaa ajatellen se oli parhain mahdollinen muoto. Suunnitelma toimi hyvänä kirjallisena ohjeena koko kampanjan ajan. Ohjeistuksen vuoksi toimeksiantaja pystyi toteuttamaan markkinoinnin käytännössä.

Markkinointisuunnitelman laatiminen voitiin jakaa 6-vaiheiseksi prosessiksi, jonka taustalla vaikutti markkinoinnin suunnittelun teoria. Teorian pohjalta laadittiin markkinointisuunnitelman sisältö, mutta se valittiin kuitenkin tapahtumasarjan näkökulmasta. Siksi läheskään kaikkia menetelmiä tai tietoja ei ollut tarpeellista sisällyttää markkinointisuunnitelmaan. Tapahtumasarjan luonne ja budjetti vaikuttivat myös markkinointisuunnitelman laatimiseen. Kuvio 7 havainnollistaa prosessin eri vaiheet.



Kuvio 7: Markkinointisuunnitelman laatimisprosessi.

Kuviossa 7 näkyvä ensimmäinen vaihe liittyi Nenäpäivä-kampanjaan tutustumiseen sekä nykytilan analyysiin. Ennen kuin nykytilaa voitiin analysoida, oli tunnettava Nenäpäivän tausta ja nykyinen tilanne. Kyseiset tiedot oli selvitetty jo aiemmin lähtötilanteen määrittelyssä haas-

tattelun muodossa ja julkista Nenäpäivä-aineistoa tutkimalla. Tämän jälkeen toteutettiin nykytilan analysointi SWOT-menetelmää käyttäen.

Kun SWOT-analyysi oli tehty, siirryttiin toiseen vaiheeseen eli tavoitteisiin ja strategiaan. Tässä vaiheessa määriteltiin markkinoinnin konkreettiset tavoitteet ja kerrottiin, miten niihin tullaan pääsemään. Myös tällöin lähteenä oli aiemmin tehdyt haastattelut, jotta tiedettiin toimeksiantajien toiveet, tavoitteet ja rajoitukset.

Kolmas vaihe oli markkinoinnin toimenpidesuunnitelman tekeminen, johon kuului kohderyhmien ja markkinointikeinojen määrittely, organisointi ja aikataulutus sekä budjetti. Tämä markkinointisuunnitelman vaihe oli luovin ja työläin vaihe. Erityisesti markkinointikeinojen määrittelyssä oli haasteensa: toimeksiantajaa varten oli kehitettävä jotain aivan uutta, joka olisi samalla toteutuskelpoista, eikä vaatisi lisäkustannuksia. Myöskään ilman organisointia tai aikataulutusta olisi hankala saada mitään aikaan, joten niitä oli mietittävä tarkkaan jokaista keinoa ajatellen. Toimenpideohjelman prosentuaalinen osuus on muutenkin huomattava markkinointisuunnitelmassa, koska se oli tärkeä työkalu markkinoinnin toteuttamisessa. Tämän vaiheen jälkeen markkinointisuunnitelma oli valmis.

Neljäntenä vaiheena oli markkinointisuunnitelman palautus ja siihen liittyvät viimeistelyt. Palautusvaiheessa oltiin tiiviisti yhteydessä Laurea Eventsiin, jossa pääyhteyshenkilönä oli Nenäpäivä-tapahtumasarjan projektipäällikkö. Tapahtuman tuottamisen opintojakson mukanaolo vaikutti aikatauluihin, jolloin tapahtumaan liittyvät tiedot muuttuivat tapahtuman suunnittelun edetessä. Tämä vaikutti markkinointisuunnitelman palauttamisen aikatauluun, koska markkinointiin tarvittiin tapahtuman sisällön tietoja, jotta kohderyhmät ja budjetti voitaisiin hahmotella tarkemmin. Viestintä koostui lähinnä sähköposteista, joissa sovittiin tarkemmat palautusajat ja kerrottiin mahdolliset muutokset, jotka vaikuttaisivat markkinoinnin suunnitteluun. Palautus siirtyi siis aiempaa myöhemmäksi, mutta tuotos palautettiin silti riittävän ajoissa uuden sovituksen sisällä.

Viides vaihe koostui markkinointisuunnitelman esittämisestä. Toimeksiantaja pyysi esittämään palautetun markkinointisuunnitelman Tapahtuman tuottamisen opintojaksolla, jotta Nenäpäivä-tapahtumasarjaa järjestävät opiskelijat tietäisivät, miten markkinointi oli alustavasti suunniteltu ja organisoitu. Markkinointisuunnitelman laatijoita pyydettiin selittämään mahdollisimman selvästi markkinoinnin sisältö ja erityisesti toteutuksen jako. Esitykseen tuotiin printtimedian luonnokset tuomaan konkreettista ilmettä suunnitellulle kampanjalle. Samalla selvennettiin, että suunnitelma ei ole ehdoton sääntökirja, vaan suuntaa-antava ohje. Markkinointisuunnitelman laatijat olisivat myös aina tarvittaessa apuna. Esityksen jälkeen pyydettiin mahdollisia kysymyksiä ja kommentteja. Toimeksiantajien palaute oli tässä vaiheessa positiivista ja lisäksi esityksen jälkeinen palaute tuki kyseistä mielipidettä.

Markkinointisuunnitelman esittämisen jälkeen suurin osa työstä oli tehty, mutta tärkeänä vaiheena olivat vielä markkinointisuunnitelman toteutuksen seuraaminen ja siihen pohjautuva arviointi. Markkinoinnin toteutusta alettiin seurata heti kampanjan alkamisesta lähtien. Tärkeässä roolissa oli printtimainonnan eli julisteiden ja flyerien toteuttaminen. Mainoksien visuaalisesta toteutuksesta vastasi Leppävaaran toimipisteen viestintäharjoittelija Nenäpäivä-tapahtumasarjan projektipäällikön ohjeistuksella. Lopullisesta tuotoksesta ja sen ilmeestä päättivät kuitenkin Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattori sekä SID-markkinoinnin markkinointisuunnittelija.

Nenäpäivä-tapahtumasarjan projektipäällikön kanssa sovittiin tapaamisia, joissa käytiin läpi alkanutta toteutusta digitaalisissa kanavissa ja perinteisessä mediassa. Digitaalisissa kanavissa kampanja oli saatu nopeasti käyntiin Laurean kotisivuilla sekä Facebookissa. Facebookiin oli luotu oma sivu ja myöhemmin tapahtumasivu, jonne kutsuttiin mahdollisia kävijöitä. Julisteen luonnoksessa autettiin visuaalisen ilmeen luomisessa, sillä värimaailma oli muuttunut suunnitelmasta ja asettelussa tarvittiin apua. Mainokseen tarvittava kuva otettiin Laurea Eventsin ja SID-markkinoinnin tiimin voimin, eikä ulkopuolisia kuvaajia palkattu.

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä opinnäytetyöpari auttoi erityisesti Twitter-tilin käyttöönotossa. Tällöin suunnitelmaa selitettiin vielä tarkemmin ja projektipäällikköä ohjeistettiin, miten Twitter toimisi käytännössä. Tapaamisessa suunniteltiin haluttua ulkoasua ja twiitauksien sisältöä sekä tyyliä. Tilien luominen jäi ensimmäisen kampanjan aikana kuitenkin tekemättä, mutta asialle tuli silti hyväksyntä tulevaisuutta ajatellen. Myös käynnissä olevaa Facebook-kampanjaa käytiin yhdessä läpi ja siihen osallistuttiin itse mahdollisimman aktiivisesti. Omia ystäviä pyydettiin tykkäämään tapahtumasarjan Facebook-sivuista ja heitä kutsuttiin Laurea Loves Nenäpäivä -tapahtumaan Facebookissa.

Toteutusvaiheen jälkeen voitiin aloittaa koko markkinointisuunnittelun prosessin seuraava ja viimeisin vaihe eli arviointi. Arviointia ei sisälletty yhdeksi markkinointisuunnitelman laatimisprosessin vaiheeksi, sillä se liittyi niin laajasti koko markkinointisuunnittelun prosessiin. Tämän vuoksi sen täytyi olla erillisenä vaiheena. Vaiheeseen perehdytään seuraavassa luvussa.

6.4 Arviointi

Arvioinnin tavoitteena on varmistaa palvelun kilpailukyky. Oman toiminnan säännöllinen tarkastelu ja arviointi auttavat kehittymään entistä paremmaksi. Tällöin on myös mahdollista taata oma kilpailukyky kilpailijoihin nähden. (Tuulaniemi 2010, 241.)

Kuten luvussa 5.4 kerrottiin, markkinoinnin onnistumisen kannalta on oleellista, että sitä seurataan ja arvioidaan. Kun seuranta oli tehty, voitiin aloittaa prosessin arviointi. Arvioinnissa pääkohteena oli opinnäytetyön tuotos eli markkinointisuunnitelma. Arviointi perustui toimeksiantajien teemahaastattelun tuloksiin ja markkinointisuunnitelman käytännön toteutettavuuteen. Taustalla oli ideana kehittää toimintaa jatkossa. Markkinoinnin suunnittelu on aina jatkuva prosessi, joten myös tässäkin työssä pyrittiin jatkuvuuteen.

Arvioinnin mittaamiseen luotiin erillinen arviointitaulukko, jossa arvioitiin markkinoinnin suunnittelun onnistumista. (Taulukko 3). Toteutusta arvioivat toimeksiantajat Laurea Eventistä ja SID-markkinoinnista sekä opinnäytetyön tekijät asteikolla 1-5. Jokaiseen kohtaan oli vastattava tai muutoin arviointia olisi ollut vaikea vertailla ja analysoida.

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei merkitystä lopputulosta ajatellen, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä		
Markkinoinnin suunnittelun onnistuminen	Toimeksiantajien arviointi	Opinnäytetyön tekijöiden arviointi
1. Suunnittelussa on otettu huomioon huumori ja viihde.	5	5
2. Tapahtumien kohderyhmä saavutettiin.	4	4
3. Markkinointisuunnitelman toteutuksen ohjeet olivat selvät.	4	5
4. Markkinoinnin suunnittelussa otettiin huomioon toimeksiantajien asettamat tavoitteet.	5	5
5. Toimeksiantajien pientä budjettia noudatettiin.	5	5
6. Markkinointisuunnitelmassa oli uudenlaisia ja innovatiivisia ideoita.	4	3
7. Yhteistyökumppanirajoituksia noudatettiin.	5	5

Taulukko 3: Markkinointisuunnitelman arviointitaulukko.

Ylimpänä taulukossa 3 on arviointiasteikon numeeristen arvioiden merkitykset. Selitykset ovat melko perinteisiä arviointiasteikkoihin perustuvia määrittelyjä. Alin arviointiasteikon numero (1) tarkoitti, että väittämän kanssa oltiin täysin eri mieltä. Ylin numero (5) puolestaan osoitti väittämän toteutuneen täysin. Arvio numero kolme (3) oli kuitenkin määritelty ”ei merkitystä lopputulosta ajatellen”, koska esimerkiksi ”en osaa sanoa” ei markkinointisuunnitelman laatijoiden mukaan olisi paljastanut todellista mielipidettä. Sen vuoksi numero kolme (3) ilmaisi, ettei väittämän nähty toteutuneen, mutta sillä ei kuitenkaan ollut merkitystä lopputuloksessa. Numerot kaksi (2) ja neljä (4) sijoittuivat ääripäiden väliin. Numero kaksi (2) ilmaisi väittämän onnistuneen jossain määrin, mutta parannettavaa jäi. Numero neljä (4) tarkoitti, että väittämän kanssa oltiin lähes samaa mieltä. Arviointiasteikon alla taulukossa on vasemmalla seitsemän eri väittämää, jotka perustuivat Nenäpäivä-tapahtumasarjan markkinointiin liittyviin tavoitteisiin, toiveisiin ja rajoituksiin. Väittämät ovat arvioitu ensiksi toimeksiantajien ja sitten opinnäytetyön tekijöiden näkökulmasta.

Ensimmäinen väittämä arvioi, onko suunnittelussa onnistuttu käyttämään huumoria ja viihdetä. Sekä toimeksiantaja että opinnäytetyön tekijät olivat samaa mieltä siitä, että tavoitteessa onnistuttiin erinomaisesti. Koko prosessin, etenkin ideoinnin, aikana otettiin huomioon huumori. Ideointivaiheessa pääteemana oli se, että huumori on mukana kaikissa markkinointikeinoissa jollakin tavalla. Toisessa väittämässä viitattiin kohderyhmän saavuttamiseen. Molemmat osapuolet olivat sitä mieltä, että tässä kohden olisi voitu toimia paremmin. Toisaalta tapahtumapäivien teemat tulivat selville vasta melko myöhään, jolloin markkinointisuunnitelma oli jo käytännössä valmis. Tämän takia opinnäytetyön tekijöillä ei enää ollut aikaa reagoida päivitettyihin tietoihin.

Kolmantena väittämänä oli, että markkinointisuunnitelman toteutuksen ohjeet olivat selvät. Toimeksiantaja oli asiasta jokseenkin samaa mieltä, kun taas työn tekijät pitivät ohjeita hyvin tehtyinä. Tätä eroa voi osittain selittää sillä, että markkinointisuunnitelman laatijat olivat niin syventyneitä omaan työhönsä, että ohjeet olivat heidän mielestään täysin selvät. Toisin sanoen tekijät tunsivat oman työnsä niin hyvin, etteivät he osanneet irrottautua ohjeiden laatimisesta toimeksiantajan näkökulmaan. Neljännellä väittämällä haluttiin tietää, otettiinko toimeksiantajien tavoitteet huomioon. Tästä väittämästä oltiin täysin samaa mieltä. Koko opinnäytetyöprosessin ajan kaikkia päätöksiä peilattiin tavoitteisiin. Kaikissa asioissa mietittiin, edesauttoivatko kyseiset päätökset tavoitteiden saavuttamista.

Viidennessä väittämässä arvioitiin pienen budjetin noudattamista. Markkinointiin ei käytännössä mennyt rahaa ollenkaan. Tämän takia molemmat osapuolet kokivat väittämän toteutuneen erinomaisesti. Kuudes väittämä selvitti oliko uudenlaisia ja innovatiivisia ideoita luotu markkinointisuunnitelmaan. Toimeksiantaja oli tästä asiasta jokseenkin samaa mieltä. Opinnäytetyön tekijät kokivat kuitenkin, ettei tätä väittämää oltu saavutettu tavoitteiden mukai-

sesti. Aivoriihen ja ideakävelyn yhdistetty menetelmä sai aikaan paljon hyviä ja toteuttamiskelpoisia ideoita, mutta ne eivät olleet niin uudenlaisia ja innovatiivisia kuin olisi toivottu. Tietenkin ideointivaiheessa olisi voitu käyttää lisänä muita menetelmiä, joilla olisi saatu aikaan uusia ideoita. Tässä vaiheessa kuitenkin tuli vastaan aikataululliset ongelmat, joten lisämenetelmien käytöstä luovuttiin.

Viimeinen eli seitsemäs väittämä sisälsi yhteistyökumppanirajoitusten noudattamiseen liittyvän arvion. Tästä väittämästä oltiin samaa mieltä, sillä kaikkia yhteistyökumppanirajoituksia noudatettiin täysin. Toisaalta yhteistyökumppanien hankinta ei kuulunut työn tekijöiden vastualueelle. Tämä toimeksiantajan pyyntö huomioitiin kuitenkin kaikessa muussa markkinointiin liittyvässä toiminnassa, esimerkiksi materiaalien suunnittelussa.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön päätavoitteena oli löytää monipuolisia ja tehokkaita markkinoinnin keinoja sekä kanavia, joilla saadaan aikaan onnistunein lopputulos mahdollisimman kustannustehokkaasti. Laurea Eventsin osallistuminen Nenäpäivä-kampanjaan haluttiin jatkuvan myös seuraavina vuosina. Tämän takia suunnitelman toimii hyvänä markkinoinnin mallina tulevaisuudessa Laurea Eventsin Nenäpäivä-tapahtumissa. Nenäpäivä-kampanjan tarkoituksen huomioon ottaen opinnäytetyön hankkeen päätavoitteena oli kerätä mahdollisimman suuri keräyssumma valitulle hyväntekeväisyyskohteelle. Toimeksiantajan erityisenä tavoitteena oli saada tunnettuutta ja positiivista näkyvyyttä Laurea-ammattikorkeakoululle.

Tapahtumasarja keräsi laajan huomion eri kanavissa ja houkutteli paikalle useita osallistujia. Erityisesti julisteet ja Facebook-markkinointi tavoittivat halutut kohderyhmät. Kaikki markkinointikeinot saatiin toteutettua kustannustehokkaasti eikä budjettiin kertynyt markkinointikulua juuri ollenkaan. Opinnäytetyön tekijät ideoivat monia erilaisia tapoja markkinoida tapahtumaa. Näitä olivat muun muassa julisteet, flyerit, videot, Nenis-bileet ja sosiaalisen median mainoskampanjat.

Hankkeen päätavoite saavutettiin kiitettävästi. Hyväntekeväisyyteen kerättiin rahaa reilut tuhat euroa. Tulokseen vaikuttivat ympäristötekijät ja se, että kampanjaan osallistuttiin ensimmäistä kertaa. Kaiken kaikkiaan tulos oli riittävä ja tapahtumasarja onnistunut. Lisäksi kampanja toi Laurea-ammattikorkeakoululle toivottua positiivista näkyvyyttä: projektitiimin viesti näkyi virallisessa Nenäpäivä-showssa Ylellä, Nenäpäivän verkkosivuilla ja itse toteutuksessa ulkomainonnassa Helsingin keskustassa.

Koko projektin tärkeimpänä saavutuksena voidaan pitää oppimisprosesseja. Sekä opinnäytetyöntekijät, opintojaksojen opiskelijat että projektipäällikkö oppivat paljon uutta tapahtu-

man järjestämiseen liittyvistä osa-alueista. Vuorovaikutus projektitiimin välillä kehittyi jatkuvasti. Virheistä opittiin ja muutoksiin pyrittiin reagoimaan nopeasti.

Työn ja koko projektin kehitettäviin puoliin kuuluivat viestinnän kehittäminen, aikataulutus ja organisointi, markkinointisuunnitelman ohjeet sekä markkinoinnillinen rohkeus. Pääosin viestintä sujui hyvin. Toisinaan viestit eivät kuitenkaan saavuttaneet koko projektiryhmää, jolloin tuloksena oli epäselvyyksiä ja ristiriitoja. Muutoksista ei aina ilmoitettu tai ne tulivat lyhyellä varoitusajalla. Aikataulutus puolestaan olisi voitu suunnitella paremmin niin opinnäytetyöntekijöiden kuin toimeksiantajan osalta. Markkinointisuunnitelma vei odotettua enemmän aikaa, joten sen viimeistelyssä tuli hieman kiire. Markkinointisuunnitelman palautus toimeksiantajalle viivästyi, mutta se ei kuitenkaan vaikuttanut lopputulokseen, sillä kampanja alkoi suunniteltua myöhemmin. Tulevina vuosina työnjako ja organisointi voisi olla toteutettu yksityiskohdaisemmin. Välillä vastualueiden rajat hämärtyivät eivätkä tehtävät edenneet niin kuin oli suunniteltu.

Varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa parannettavaa oli markkinointiohjeiden selkeys. Suunnitelman tekijät olivat syventyneet aiheeseen niin tiiviisti, etteivät ymmärtäneet katsoa ohjeita riittävästi toimeksiantajan näkökulmasta. Suunnitelmassa olisi myös voitu ilmaista tarkemmin tehtävien vastuuhenkilöt.

Markkinoinnillinen rohkeus ei vastannut opinnäytetyöntekijöiden tavoitetta. Projektin alussa tavoiteltiin mahdollisimman uudenlaisia ja innovatiivisia markkinointiviestinnän ideoita. Markkinointisuunnitelmassa ehdotetut ideat olivat kuitenkin melko perinteisiä ja turvallisia. Ideat olivat hyviä, mutta tulevien tapahtumien markkinoinnissa kannattaisi käyttää entistä rohkeampia markkinointikeinoja.

Kokonaisuudessaan työ oli onnistunut. Markkinointisuunnitelman arvioinnissa ilmenneet tulokset tukevat tätä näkökulmaa. Pääosin kaikki tavoitteet saavutettiin ja työstä hyötyivät opinnäytetyöntekijät sekä toimeksiantaja. Lisäksi vuoden 2013 kokemukset luovat vahvan pohjan tuleville Laurean Nenäpäivä-kampanjoille.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. & Smith, P. 2013. Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. Lontoo: Routledge.
- Garrigan, P & Margolis, J. 2008. Guerilla Marketing for Dummies. Indiana: Wiley Publishing.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Hämeenlinna: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Infor.
- Juslen, J. 2013. Facebook-mainonta - miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.
- Kananen, J. 2008. KVALI. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Korpi, T. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management.
- Lehman, D. & Winer, R. 2008. Analysis for Marketing Planning. 7.painos. New York: McGraw-Hill. Harlow: Pearson.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Meyerson, M. (toim.) 2010. Success secrets of the social marketing superstars. Entrepreneur Press.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Preston, C. 2012. Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2. painos. New Jersey: Wiley.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi - Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2013. Events Management. Principles & practice. 2. painos. Lontoo: SAGE.

Raninen, T. & Rautio, J. 2004. Mainonnan ABC harjoituksia. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi - Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 2. Painos. Lontoo: Kogan Page.

Ryan, D. & Jones, C. 2011. Best digital marketing campaigns in the world: Mastering the art of customer engagement. Lontoo: Kogan Page.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0: kaikki, mitä internetistä pitää tietää nyt. Helsinki: Talentum media.

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja - 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOY.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan. 3. Painos. Lontoo: Kogan Page.

Sähköiset lähteet

Barry, C. 2010. Bodystorming. Viitattu 10.8.2013.
<http://dschool.stanford.edu/groups/k12/wiki/48c54/>

Chaffey, D. 2012. Digital marketing trends 2012- Smart Insights Digital Marketing Advice. Viitattu 13.8.2013. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-2012/>

Design for Delight. 2011. Bodystorming. Viitattu 10.8.2013.
<http://vimeo.com/27642530>

E-conomic. 2013. Benchmarking - Mitä tarkoittaa benchmarking? Viitattu 8.6.2013.
<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

EOSMO. Innovaatiomenetelmiä arjen työhön. Viitattu 10.8.2013.
<http://www.eosmo.fi/tyokirja/innokukka/ideointi.html>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Havainnointi. Viitattu 9.8.2013.
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHavainnointi.aspx>

Koskelainen, T. 2010. Megatrendit ja innovaatiot. Viitattu 13.8.2013.
<http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/innovaatio/index.php>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - 6.4 Havainnointi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 9.8.2013.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Suomen ympäristöopisto SYKLI. 2013. Ryhmätyöt ja -keskustelut. Viitattu 13.6.2013.
<http://draivi.sykli.fi/sivu/124>

Tevere Oy. 2013. Menetelmiä kouluttajille ja ohjaustyötä tekeville. Viitattu 13.6.2013.
<http://www.tevere.fi/menetelmia>

Tiimiakatemia. 2012. Ideointia. Viitattu 10.8.2013.
http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2012/04/ideointikirja_2.pdf

Ylen Hyvä Säätiö. 2013a. Viitattu 10.11.2013.
<http://nenäpäivä.fi/>

Ylen Hyvä Säätiö. 2013b. Toimeksiantajalta saatu materiaali. Viitattu 10.11.2013.

Julkaisemattomat lähteet

Kääriäinen, A. & Kinnunen, O. 2013. Haastattelu materiaali. 18.6.2013. Viitattu 27.6.2013.

Mustonen, P. & Salo, H. 2013. Haastattelu materiaali. 11.6.2013. Viitattu 27.6.2013.

Kuvat

Kuva 1: Nenäpäivä-logo.	9
------------------------------	---

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.	10
Kuvio 2: SWOT-analyysi Raatikaista (2005) mukaillen (Raatikainen 2005, 68).	26
Kuvio 3: Markkinoinnin seurannan vaiheet Ropea & Vahvaselkää mukaillen (2000, 170). ..	33
Kuvio 4: Teemahaastatteluiden tulokset.	36
Kuvio 5: Benchmarkingin vaiheet Tuulaniemeä (2011, 138-140) mukaillen.	38
Kuvio 6: Aivoriihen ja ideakävelyn tulokset.	43
Kuvio 7: Markkinointisuunnitelman laatimisprosessi.	46

Taulukot

Taulukko 1: Tapahtuman budjetti.	31
Taulukko 2: Benchmarking vertailutaulukko.	39
Taulukko 3: Markkinointisuunnitelman arviointitaulukko.	49

Liitteet

Liite 1 Heidi Salon ja Piia Mustosen teemahaastattelun runko	60
Liite 2 Outi Kinnusen ja Amanda Kääriäisen teemahaastattelun runko	61
Liite 3 Markkinointisuunnitelma - Nenäpäivä-tapahtumasarja 4.11.– 8.11.2013	62

Liite 1 Heidi Salon ja Piia Mustosen teemahaastattelun runko

1. Haastateltavan tausta

- Nykyiset työtehtävät

2. Nenäpäivä

- Tausta (lisättävää www-sivujen informaatioon)

3. Laurea Eventsin Narikkatorin Nenäpäivä-tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet

4. Markkinointi Laurea Eventsin Narikkatorin Nenäpäivä-tapahtumassa

- Toiveet
- Odotukset
 - Mitä tapahtuman markkinoinnilta odotetaan?
- Rajoitukset
 - Yhtenäisyys muiden Nenäpäivä-tapahtumien kanssa?

5. Käytettävät materiaalit

- Aiempien Nenäpäivä-tapahtumien kuvat
- Sähköpostilistat

Liite 2 Outi Kinnusen ja Amanda Kääriäisen teemahaastattelun runko

1. Haastateltavan tausta

- Nykyiset työtehtävät
- Rooli Nenäpäivä-tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa

2. Laurea Eventsin Narikkatorin Nenäpäivä-tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet

3. Markkinointi Laurea Eventsin Narikkatorin Nenäpäivä-tapahtumassa

- Toiveet
- Odotukset

Mitä tapahtuman markkinoinnilta odotetaan?

- Rajoitukset

Liite 3 Markkinointisuunnitelma - Nenäpäivä-tapahtumasarja 4.11.– 8.11.2013



Markkinointisuunnitelma: Nenäpäivä-tapahtumasarja 4.11.– 8.11.2013

Laine, Marika & Vasile, Laura

2013 Leppävaara

Sisällys

1	Nenäpäivä.....	64
2	Nykytilan analyysi.....	65
3	Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	68
4	Toimenpidesuunnitelma.....	69
4.1	Kohderyhmät.....	70
4.2	Markkinointikeinot	71
4.2.1	Perinteinen markkinointi.....	72
4.2.2	Digitaalinen markkinointi	75
4.2.3	Muu markkinointi.....	81
4.3	Organisointi ja aikataulu	83
4.4	Budjetti	86
	Lähteet.....	88
	Kuvat	89
	Kuviot	89
	Taulukot	89
	Liitteet.....	90

1 Nenäpäivä

Nenäpäivä on vuosittain järjestettävä tapahtuma, jolla kerätään rahaa maailman köyhimmissä oloissa eläville lapsille. Se kannustaa suomalaiset varainkeräykseen hausalla tavalla. Nenäpäivän järjestäjänä toimii Ylen Hyvä Säätiö, jonka perustivat Suomen Punainen Risti, Kirkon Ulkomaanapu ja Suomen UNICEF vuonna 2004. Säätiössä toimii myös Pelastakaa Lapset, Plan Suomi Säätiö, Suomen Lähetysseura, Fida International, Solidaarisuus ja SASK. Lisäksi Yleisradio on ohjelmistollaan mukana tapahtumassa. (Ylen Hyvä Säätiö 2013.)

Tapahtumalla on takanaan jo pitkä historia, sillä se järjestettiin ensimmäisen kerran Isossa-Britanniassa vuonna 1988. Red Nose Dayn takana on Comic Relief -järjestö BBC:n ohjelmiston tuella. Red Nose Daystä on tullut suosittu kansanliike Isossa-Britanniassa ja esimerkiksi vuonna 2011 tapahtuma keräsi reilut 100 miljoona puntaa. Nenäpäivää vietetään myös muissa maissa, muun muassa Saksassa, Australiassa, Norjassa ja Islannissa. (Ylen Hyvä Säätiö 2013.)

Suomessa tapahtuma on järjestetty vuodesta 2007 lähtien. Keräyssumma on kasvanut vuosi vuodelta, esimerkiksi viime vuonna tapahtuma keräsi yli kaksi miljoonaa euroa. Keräystuloista menee noin viisi prosenttia Comic Reliefille, koska Suomessa toimitaan brittilisenssillä. Lisenssimaksusta kertyneet tulot jaetaan tasan yhdeksän järjestön kesken. (Ylen Hyvä Säätiö 2013.)

Kampanjan maksimaalinen kuluprosentti saa olla 20 prosenttia, joten budjetti on todella pieni. Viestintätuki tulee kuitenkin Ulkoministeriöltä. Nenäpäivän tukena on suuri joukko yrityksiä, jotka mahdollistavat kampanjan valtakunnallisen toteutuksen kustannustehokkaasti. (Ylen Hyvä Säätiö 2013.)



Kuva 1: Nenäpäivä-logo ja vuoden 2013 teemakuva (Nenäpäivä 2013).

Vuonna 2013 teema liittyy hyväntekijöihin. Teema sisältää oman elämänsä supersankareita, joita ovat Paula Koivuniemi, Ella Kanninen, Janne Kataja, Jarppi Leppälä ja Karim Z. Yscowicz. Jokaisella hyväntekijällä on oma teemansa ja siihen liittyviä vinkkejä, joilla kerätä rahaa. Esimerkiksi Paula Koivuniemen teemana on viihdytä, jolloin hänen vinkit liittyvät siihen, miten viihdyttämällä voidaan kerätä rahaa, kuten laulamalla Aikuinen Nainen. Muita teemoja ovat uskalla, myy, herkuta ja liikuta. Tämän vuoden teema näkyy vahvasti koko kampanjassa. (Mustonen & Salo 2013.)

2 Nykytilan analyysi

Lasipalatsin aukion Nenäpäivä-tapahtumasarjan nykytila analysoitiin SWOT-menetelmällä sen helppouden ja kustannustehokkuuden vuoksi. Ensin määriteltiin vahvuudet ja heikkoudet. Heikkouksien määrittelyn jälkeen pohdittiin, miten heikkoudet voitaisiin kääntää vahvuuksiksi. Tämän jälkeen analysoitiin mahdollisuuksia ja uhkia. Tapahtuman SWOT-analyysi on esitetty Taulukossa 1.

Vahvuudet	Heikkoudet
Nenäpäivän maine ja brändi Laurean tarjoamat resurssit Opinnot Työkokemus Motivaatio	Budjetti Puutteellinen viestintä
Mahdollisuudet	Uhat
Budjetti Onnistunut markkinointi Laurean tunnettuuden lisääntyminen Hyvän maineen kerääminen Laurean markkinoinnin kehittäminen	Kilpailijat Suunnitelmien vaihtuvuus Viestinnän puute Aikataulun pettäminen Markkinoinnin epäonnistuminen Erimielisyydet toimeksiantajan kanssa

Taulukko 1: SWOT-analyysi.

Ensimmäinen ja merkityksellinen vahvuus liittyy **Nenäpäivän tunnettuun maineeseen ja brändiin**. Nenäpäivä on saavuttanut positiivisen ja luotettavan mielikuvan niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Se on yksi Suomen vaikutusvaltaisimmista hyväntekeväisyystapahtumista.

Nenäpäivän brändäys on onnistunut erinomaisesti, sillä assosiaatio punaisen nenän ja tapahtuman välillä on merkittävä. Monet suomalaiset yhdistävät punaisen nenän hyväntekeväisyyteen ja Nenäpäivä-kampanjaan, vaiikkeivät he varsinaisesta kampanjasta tarkemmin tie-

täisikään. Lisäksi Nenäpäivä-kampanja on useina vuosina onnistunut keräämään suuria summia avustuskohteilleen.

Laurean tarjoamat resurssit nähdään vahvuutena, koska SID-markkinoinnin ja Laurea Eventsin tuomat hyödyt edistävät markkinointiprosessia. Hyötyihin kuuluvat henkilöstö ja sen ammattitaito sekä tarvittavat materiaalit ja laitteet, esimerkiksi printtimedian toteuttamisessa. Edellä mainitut asiat helpottavat markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta etenkin pienen budjetin takia.

Kolmas vahvuus on opinnäytetyöparin suorittamat **opinnot** ja hankittu **työkokemus**. Molempien opinnot ovat loppusuoralla: suoritettut opintojaksot ja harjoittelut ovat liittyneet niin tapahtumiin kuin markkinointiin. Opittu teoria ja käytännön kokemus tukevat siis vahvasti markkinointisuunnitelman tekoa. Lisäksi molemmilta löytyy **motivaatiota** ja kiinnostusta aiheutta kohtaan.

Tapahtuman markkinoinnin heikkouksina pidetään pientä **budjettia** ja **puutteellista viestintää**. Pienestä budjetista aiheutuu useita heikkouksia. Markkinointi on rajallista, sillä markkinointikeinot eivät saa olla maksullisia. Tällöin markkinoinnissa ei voida hyödyntää esimerkiksi radio-, televisio- tai elokuvamainontaa, eikä markkinointikanavissa tarjottavia maksullisia markkinointipalveluita, kuten Facebook-mainoksia tai mobiilikampanjoita. Pieni budjetti voi vaikuttaa markkinoinnin laatuun, jos käytettävät resurssit eivät riitä tai toteutettu markkinointi ei ole tasokasta. Budjetin pienuus vaikuttaa myös markkinoinnin monipuolisuuteen, koska vaihtoehdot rajautuvat kustannuksien mukaan.

Toisaalta pienen budjetin voi kääntää vahvuudeksi, kun budjettia ei pidetä luovuuden ja kohderyhmän saavuttamisen perustana. Markkinoinnin ei tarvitse olla tylsää, rajoittunutta tai ylituotettua. Pieni budjetti saattaa jopa luoda yllättäviä ja uudenlaisia markkinointikeinoja, joita ei välttämättä tulisi ajatelleeksi suuren budjetin markkinoinnissa. Myös sosiaalinen media tarjoaa useita eri kanavia ilman erillisiä kustannuksia.

Puutteellinen viestintä tarkoittaa toimeksiantajan ja opinnäytetyöparin välillä olevaa viestinnän puutetta. Viestinnän puute voi olla konkreettista, eli viestinnän jatkuvuutta ei ole, vaan se on loppunut, eikä viesteihin vastata tietyssä ajassa. Viestintä voi olla myös ymmärretty väärin jommankumman osapuolen näkökulmasta. Tällöin markkinoinnin suunnittelu ja toteutus voi lähteä väärään suuntaan, jolloin haluttu lopputulos voi muuttua. Viestinnän väärinymmärrys ja puuttuminen voidaan välttää avoimella kommunikoinnilla ja etukäteen laadituilla pelisäännöillä.

Lasipalatsin aukion Nenäpäivä-tapahtumasarjan markkinoinnille löytyy useita mahdollisuuksia. Heikkouksissa mainittu **budjetti** on listattu myös mahdollisuuksiin, sillä pienen budjetin vuoksi tavanomaisimmat markkinoinnilliset keinot eivät ole mahdollisia, jolloin mielikuvitusta ja luovuutta on käytettävä. Rahallisten esteiden vuoksi on keksittävä uusia ja innovatiivisia tapoja markkinoida tapahtumaa. Toisena mahdollisuutena pidetään **onnistunutta markkinointia**. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa markkinointi saavuttaa laajan joukon ihmisiä ja onnistuu herättämään heidän mielenkiintonsa, jotta he saapuvat tapahtumaan jonakin päivänä.

Jos Lasipalatsin aukion tapahtuma saavuttaa hyvän vastaanoton osallistujien keskuudessa ja mediassa, **Laurea-ammattikorkeakoulun tunnettuus lisääntyy**. Lisäksi sen on mahdollista kerätä **hyvää mainetta**, kun ihmiset yhdistävät Laurean hyväntekeväisyyteen ja siten myönteiseen asiaan. Laurean markkinoinnin on myös mahdollista saada **uusia ja hyviä ideoita** muun muassa tulevaisuuden tapahtumia ja markkinointia varten. On esimerkiksi erittäin toivottavaa, että Laurea hyödyntää jatkossa Twitteriä omassa markkinointiviestinnässään.

Uhkina tapahtumalle nähdään **kilpailijat**, joita ovat samoihin aikoihin järjestettävät hyväntekeväisyystapahtumat. Marraskuussa järjestetään Nenäpäivä-tapahtumasarjan lisäksi kolme hyväntekeväisyystapahtumaa. Näitä ovat Samarian organisoima Joy-hyväntekeväisyyskonsertti 16.11., Lasten Oikeuksien Tuki Ry:n Lasten oikeuksien gaala 20.11. ja Pelastakaa Lapset ry:n järjestämä KIDSROCK-joulukonsertti 24.11.. Kilpailijoiden hyväntekeväisyyskohteet ovat melko samoja kuin Nenäpäivä-kampanjassa. Kerätyt varat lahjoitetaan suomalaisten ja ulkomaa-laisten lasten sekä nuorten hyvinvointiin. Kilpailijat ja niiden tapahtumat näkyvät Taulukossa 2.

Tapahtuma	Sisältö	Paikka	Aika	Kohde
Joy-hyväntekeväisyyskonsertti	Harlem Gospel Choir	Finlandia-talo	16.11.2013	Nuorten syrjäytymisen ehkäisy
Lasten oikeuksien Gaala	Mm. artisteja esiintymässä	Suvilahden Kattilahalli	20.11.2013	Suomessa asuvien lasten hyvinvointi ja oikeudet
Pelastakaa lapset KIDSROCK-joulukonsertti	Elastinen, Robin, Isac Elliot, Apulanta	Helsingin Kulttuuri-talo	24.11.2013	Lastensuojelutyö

Taulukko 2: Kilpailijat.

Ensimmäisenä vasemmalla Taulukossa 2 on järjestettävän tapahtuman nimi. Sen jälkeen kerrotaan tapahtuman sisältö eli ydintuote. Muissa sarakkeissa ilmoitetaan paikka, aika ja hyväntekeväisyyskohde.

Toisena uhkana markkinoinnin onnistumiselle nähdään **suunnitelmien vaihtuvuus ja viestinnän puute**. Jos tapahtumasarjan sisältö vaihtuu useasti eikä siitä ilmoiteta opinnäytetyön tekijöille, markkinoinnilliset toimenpiteet voivat olla vääränlaisia tai harhaanjohtavia. Lisäksi tämä voi johtaa **aikataulun pettämiseen**, jos muutoksiin ei keritä reagoimaan tarpeeksi nopeasti.

Muina uhkina on lueteltu **markkinoinnin epäonnistuminen** ja **erimielisyydet toimeksiantajan kanssa**. Markkinoinnin voidaan sanoa epäonnistuneen, jos se ei herätä minkäänlaista huomiota tai mielenkiintoa kohderyhmien keskuudessa, eikä tapahtumaan näin saada tarpeeksi kävijöitä. Erimielisyyksiä toimeksiantajan kanssa voivat puolestaan olla työtehtävien ja vastuiden jako.

3 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Tapahtumasarjan markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa yhteen päätavoitteeseen ja useampaan alatavoitteeseen. Päätavoitteena on tapahtuman luonteen vuoksi varainkeruu, jota markkinoinnin tulee edistää. Tarkoituksena on siis innostaa mahdollisimman paljon ihmisiä lahjoittamaan varoja valitulle hyväntekeväisyyskohteelle. Tapahtumasarjan alatavoitteena on Laurean positiivisen näkyvyyden kasvattaminen: Laurea-ammattikorkeakoulu on mukana oikeanlaisessa tapahtumassa ja tekee hyvää.

Tavoitteiden määrittely perustuu toimeksiantajien teemahaastatteluihin. Haastateltavina olivat Nenäpäivä-kampanjan projektikoordinaattorit Pia Mustonen ja Heidi Salo sekä Laurea markkinointisuunnittelija Outi Kinnunen ja Laurea Eventsin tapahtumaharjoittelija Amanda Kääriäinen.

Markkinoinnin strategia pohjautuu lähtökohtaisesti sissimarkkinoinnin keinoihin. Lisäksi strategian suunnittelussa on huomioitu toimeksiantajien toiveet ja rajoitukset. Kuvio 1 ilmaisee tavoitteet, toiveet ja rajoitukset. Selkeiden tavoitteiden, toiveiden ja rajoitusten pohjalta on hyvä lähteä suunnittelemaan markkinoinnin strategiaa ja toimenpidesuunnitelmaa.



Kuvio 1: Markkinoinnin toiveet, tavoitteet ja rajoitukset.

Tapahtumalle asetetut toiveet ja rajoitukset tulivat myös esille toimeksiantajien haastattelussa. Toiveista tärkein on noudattaa "Nauru pidentää ikää" -slogania eli suunnitella ja toteuttaa markkinointia huumorin ja viihteen keinoin. Lisäksi toiveina ovat kohderyhmän laaja tavoittaminen ja selkeät ohjeet markkinoinnin toteutuksesta.

Rajoituksista kriittisimmät ovat pieni budjetti sekä yhteistyökumppanien toimiala. Sekä Nenäpäivällä että Laurea Eventsillä on hyvin pieni budjetti tapahtuman järjestämiseen. Laurea Eventsin eli siten myös markkinointisuunnitelman budjetti on oikeastaan mahdollisimman alhainen. Tämän takia täytyy tehdä luovia ratkaisuja hyvän maun rajoissa, jotta toiminta olisi sekä nuorekasta että asiallista. Tapahtuman kohderyhmä pyritään tavoittamaan monipuolisella ja vähän erilaisella markkinoinnilla, painottaen innovatiivisuutta. Markkinoinnin suunnittelussa tulee olla rohkea ja poistua omalta mukavuusalueeltaan. Facebookin lisäksi voidaan käyttää muita kanavia, kuten Twitteriä, Bloggeria ja YouTubea.

Yhteistyökumppanit eivät saa liittyä millään tavalla uskontoon, lapsityövoimaan tai tupakka-, alkoholi- ja pornoteollisuuteen. Nenäpäivä on hyväntekeväisyyttä, joka keskittyy nimenomaan lapsiin. Tämän takia kyseiset yhteistyökumppanit eivät siksi ole sopivia Nenäpäivä-kampanjaan ja sen tapahtumiin.

4 Toimenpidesuunnitelma

Toimenpidesuunnitelmaa on lähdetty rakentamaan kohderyhmien pohjalta. Ensin on määritelty tapahtuman kohderyhmät eli ketkä kaikki halutaan saada vierailemaan tapahtumassa. Kohderyhmien määrittelyn jälkeen paneudutaan markkinointikeinoihin ja niiden valintaan.

Toimenpidesuunnitelmasta löytyy myös aikataulutus markkinoinnin toteutukselle. Aikataulua varten on kirjattu markkinoinnin eri osa-alueiden toteutusten vastuuhenkilöt ja milloin tehtävien on oltava toteutettuina. Lopussa on markkinoinnin kuluista laadittu budjetti.

4.1 Kohderyhmät

Laurea Eventsin järjestämän Nenäpäivä-tapahtumasarjan kohderyhmä on erittäin laaja. Käytännössä se kattaa kaikenikäiset ihmiset pääkaupunkiseudun alueelta. Koska tapahtumasarjan jokaisessa päivässä on eri teema, myös koko kohderyhmä tarkennetaan jokaiselle päivälle erikseen.

Päivä	Teema	Kohderyhmä
Ma 4.11.	Leffapäivä	Elokvista kiinnostuneet nuoret ja aikuiset
Ti 5.11.	Tee se itse -päivä	Nuoret teini-ikäiset ja nuoret aikuiset Lapsiperheet
Ke 6.11.	Räppipäivä	Musiikista kiinnostuneet kouluikäiset lapset ja heidän vanhempansa
To 7.11.	Lapset ja lapsenmieliset	Kaikenikäiset lapset ja lapsenmieliset
Pe 8.11.	Miesten päivä	Autoista ja autoilusta kiinnostuneet aikuiset miehet Teemasta kiinnostuneet naiset

Taulukko 3: Tapahtumapäivien teemat ja kohderyhmät.

Tapahtumaviikko alkaa maanantaina 4.11. elokuvateemalla. Suunnitelmissa on järjestää ulkoilmaelokuvanäytös. Kohderyhmään kuuluvat elokuvista kiinnostuneet nuoret ja aikuiset. Toki elokuvan valinta vaikuttaa myös kohderyhmän rajaukseen.

Tiistaina 5.11. on Tee se itse -päivä, jolloin tarkoituksena on saada iloa itse tekemisestä. Aktiviteettina voi olla esimerkiksi graffitiseinä, johon asiakkaat saavat tehdä omia teoksiaan. Mahdollisesti Yle Hyvä Säätiön kanssa tullaan myös toteuttamaan punaisten vaatteiden vaihtopiste. Tiistain teeman kohderyhmä on pääsääntöisesti nuoret teini-ikäiset ja aikuiset. Myös lapsiperheet ovat potentiaalista kohderyhmää.

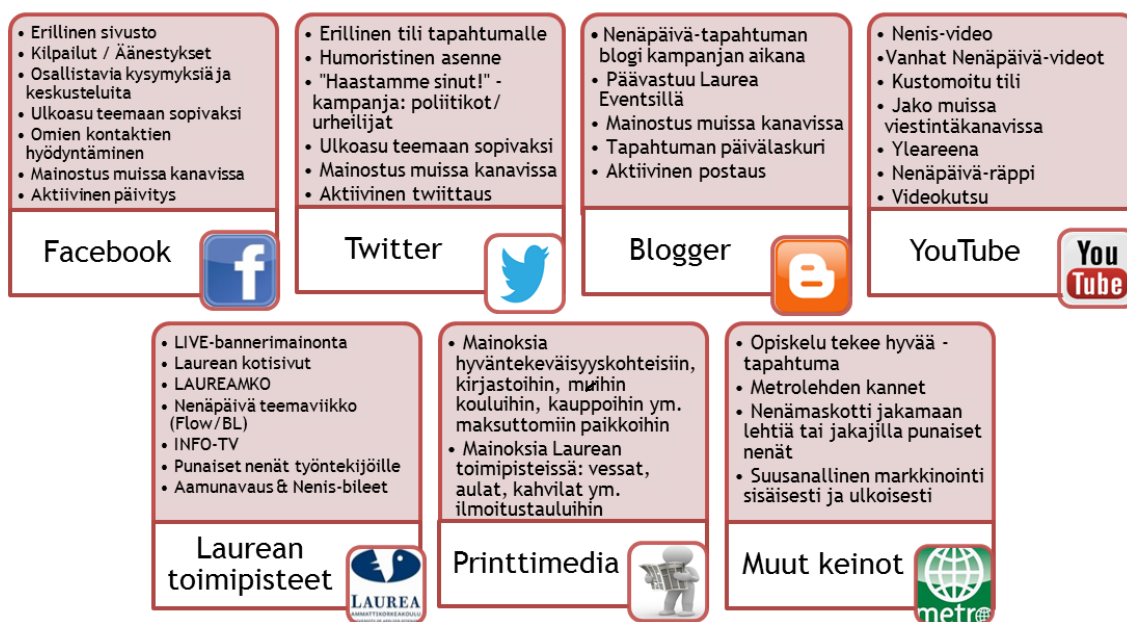
Keskiviikkona 6.11. on räppipäivä. Tapahtumassa on tarkoituksena järjestää lasten räppipaja, jossa voi muun muassa esittää pajassa syntyneitä omia tuotoksiaan. Esiintyjäksi tapahtumaan on ajateltu Timi Lexikonía. Kohderyhmään kuuluvat musiikista kiinnostuneet kouluikäiset lapset sekä heidän vanhempansa.

Torstain 7.11. teemana ovat lapset ja lapsenmieliset. Pyrkimyksenä on järjestää aktiviteetiksi rusettirullaluistelu. Kohderyhmä koostuu teeman mukaisesti lapsista ja lapsenmielisistä ikään katsomatta.

Perjantai 8.11. huipentuu miestenpäivään. Aktiviteetteina ovat muun muassa ajoneuvonäyttely ja tossu-lätkätturnaus. Mukana tapahtumassa ovat myös Westend racing rekka, Bike world mönkijä ja Kart'in Club Helsinki. Kohderyhmää ovat pääsääntöisesti autoista ja autoilusta kiinnostuneet miehet. Myös teemasta kiinnostuneet naiset kuuluvat potentiaaliseen kohderyhmään.

4.2 Markkinointikeinot

Markkinointikeinojen ja -kanavien valinnassa kriteerinä oli löytää monipuolisia ja tehokkaita markkinoinnin keinoja ja kanavia, joilla saadaan aikaan paras lopputulos mahdollisimman kustannustehokkaasti. Apuna käytettiin Garriganin ja Margolisin (2008) sekä Parantaisen (2007) sissimarkkinoinnin teoksia. Kuvassa 3 näkyy valitut pääkanavat. Lisäksi jokaisen keinon yläpuolelle on kirjattu toimenpide-ehdotuksia maksimaalisen hyödyn aikaansaamiseksi.



Kuvio 2: Markkinointikeinot.

Jokainen kuvion 2 keino tullaan selittämään tarkemmin perinteisen markkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin sekä muun markkinoinnin kohdissa. Tarkempi toteutus on myös avattu aikataulun muodossa (Liite 1). Jokainen markkinointisuunnitelmassa esitelty idea on ehdotus, jonka toimeksiantaja voi ottaa käytäntöön tai jättää käyttämättä.

Lisäksi toteutusprosessissa voi kysyä markkinointisuunnitelman laatijoilta lisäapua, jos syntyy uusia ideoita tai ideat muuttuvat jollakin tavalla. Lisänäkökulmia tarvittaessa voi myös kysyä apua ja mielipiteitä. Markkinointisuunnitelman toteuttamisen aikana on muutenkin suositeltavaa ottaa yhteyttä sen laatijoihin, mikäli mitään kysyttävää tai kommentoitavaa tulee.

4.2.1 Perinteinen markkinointi

Perinteisen markkinoinnin keinoista on valittu käyttöön mainosesitteet, -flyerit ja -julisteet (kuva 2, kuva 3 & kuva 4). Kaikki versiot tehdään sekä suomeksi että englanniksi. Tällä tavoin pyritään välttämään vieraskielisten ihmisten rajaaminen kohderyhmän ulkopuolelle. Viestinnässä halutaan myös tukea Laurean kansainvälistä imagoa. Kääntämisessä voi hyödyntää Laurean englannin kielen opettajien ammattitaitoa, erityisesti Ilona Rönkään kannattaa ottaa yhteyttä.



Kuva 2: Nenäpäivä lukuina -mainosesitteen luonnos.

Nenäpäivä lukuina -mainosesitteen (kuva 2) tarkoituksena on tuoda tietoa Nenäpäivästä Laurean opiskelijoille ja henkilökunnalle hausalla sekä hieman erilaisella tavalla. Esitteitä laitetaan muun muassa Leppävaaran toimipisteen infoon, opiskelijaruokalaan, Flown kassapisteele ja Café Beatin pöydille. Esitteet laitetaan somisteverastosta löytyviin Tolsby-kehyksiin, sillä niiden määrä on riittävä eikä lisäkuluja tule. Esitteiden koko on oltava 10 cm x 19 cm.



Kuva 3: Tapahtumasarjan mainosflyerin luonnos.

Flyereitä (kuva 3) on tarkoitus jakaa lähes kaikissa Laurea-ammattikorkeakoulun toimipisteissä, joissa paikkoina käytetään esimerkiksi opintotoimistoja, ruokaloita, kahviloita ja auloja. Lisäksi flyereitä voidaan laittaa keskiviikkona 18.9. jaettavan Metro-lehden väliin. Koulun ulkopuolella voidaan myös jakaa flyereitä, kuten Sellon kauppakeskuksessa tai muissa korkeakouluissa, mikäli siihen saadaan tarvittavat luvat.

Flyerin yläosaan on sijoitettu lyhyt mainosteksti, jota voidaan muokata vielä tapahtuman edessä. Flyerin otsikon ulkoasu vaihdetaan kuvan 2 tyyliseksi. Tekstin sisällöstä tulee käydä ilmi tapahtuman sisältö lyhyesti, paikka ja aika. Lisäksi siitä täytyy löytyä tarvittavat lisätiedot, jotka ohjaavat ainakin tapahtuman Facebook-sivuille. Mainostekstiä pitävät nenät voidaan vaihtaa uusiin realistisimpiin neniin luonnoksen toteutuksessa. Kuitenkin värimaailman on hyvä pysyä puna-valko-harmaana ja taustan oranssiin taittavana liukuvärinä.

Flyerin alaosassa oleva valokuva on tarkoitus vaihtaa Laurean Nenäpäivä-tiimistä otettuun valokuvaan. Kuvassa voi olla esimerkiksi Laurea Eventsin ja SID-markkinoinnin henkilökunta tai vapaaehtoiset Laurea opiskelijat. Kuvan henkilöillä on yhtenäinen asu: Laurea huppari ja punainen nenä. Vasemmasta alakulmasta on varattu myös paikka Laurea ja Nenäpäivän logoille. Logojen käytöstä täytyy vielä saada erillinen lupa sekä koko- ja asettelutiedot. Flyerin koon on hyvä olla A5, koska se on todettu toimivaksi flyerikooksi. Flyeri tulostetaan Leppävaaran toimipisteestä löytyvälle DCP Clairefontaine 125-A4-210 g/m² -paperille.



Kuva 4: Tapahtumasarjan mainosjulisteiden luonnos.

Julisteita (kuva 4) on tarkoitus laittaa esille Laurean toimipisteisiin. Lisäksi niitä tulisi viedä maksuttomiin ulkoisiin kohteisiin, kuten kirjastoihin, kouluihin ja kauppoihin. Hyvä lisä ulkoisiin mainontakohteisiin olisivat erilaiset hyväntekeväisyysjärjestöjen toimitilat, esimerkiksi Veripalvelun. Ulkoisten ilmoituspaikkojen käytöstä täytyy aina kysyä kyseisestä toimipaikasta vastaavalta henkilöltä.

Julisteen mainosteksti on flyerin tekstiä pidempi, jotta tapahtumasarjan sisältöä voidaan kuvailla entistä houkuttelevammin. Tapahtumapäivissä käytettäviä teemoja ja aktiviteetteja mainostetaan tässä kohtaa. Muuten mainostekstin sisältö ja ulkoasu on samanlainen kuin flyerissa. Tällöin otsikko vaihdetaan myös kuvan 3 mukaiseksi ja alaosassa oleva valokuva vaihdetaan Laurean Nenäpäivä-tiimistä otettuun valokuvaan, jonka teema esiteltiin aiemmin. Julisteen koko tulee olla A2.

Lisäksi perinteisessä markkinoinnissa käytetään sisäistä markkinointia sähköisessä muodossa, jossa hyödynnetään mainoskampanjalle luotuja materiaaleja. Kanavina ovat Laurean sisäiset viestintäkanavat LIVE ja INFO-TV, joille tehdään kolme erillistä mainosta (ks. Liite 1). LIVE:n banneri sekä INFO-TV:n kaikki kolme mainosta mukailevat samaa ulkoasua muun markkinointimateriaalin kanssa. Mainokset toteuttaa joko markkinointiharjoittelija tai opintojakson opiskelijat.

4.2.2 Digitaalinen markkinointi

Laurea Eventsin Nenäpäivä-tapahtumasarjan digitaalinen markkinointi muodostuu sosiaalisesta mediasta ja Laurean kotisivuista. Pääpaino on sosiaalisen median eri kanavissa. Sosiaalisen median strategiassa käsitellään jokainen kanava erikseen alkaen rakenteellisista ohjeista sisältö- ja ylläpito-ohjeisiin.

Sosiaalinen media ja sen strategia

Sosiaalisen median tavoitteet

Sosiaalisen median tavoitteet ovat samat kuin muun Nenäpäivä-tapahtumasarjan markkinointiviestinnän. Lisäksi sosiaalisella medialla halutaan luoda yhteisöllisyyttä ja saada ihmisiä osallistumaan keskusteluun tai muuhun aktiviteettiin esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla sosiaalisen median päivityksiä. Viestinnällä pyritään viraalisuuteen eli viestien nopeaan leviämiseen.

Kohderyhmä

Sosiaalisen median kohderyhmä on laaja ja vaihtelee sen mukaan, miten tapahtumien teemat vaikuttavat kohderyhmän määrittelyyn. Ikä ei niinkään ole määrittäneenä, vaan kiinnostuksen kohteet. Kaikki opiskelijat ovat luonnollisesti yhtenä merkittävänä kohderyhmänä niin tapahtuman luonnetta kuin sosiaalisen median käyttöä ajatellen. Vanhemmat ja työssäkäyvät henkilöt nähdään kohderyhmänä lahjoituksen kannalta, sillä heillä on varaa ja halua auttaa.

Alustat/kanavat:

- Facebook: Laurean sivut + Nenäpäivä-tapahtumasarjan sivut
- Twitter: Laurean tili + tapahtumaharjoittelijan blogiin linkitys
- Blogger (tapahtumasarjan blogi)

- YouTube

Toimenpiteet Facebookissa

1. Laurean Facebook-sivut:

Sivuston rakenne ja ulkoasu

Tapahtumien lähestyessä Laurean Facebook-sivujen banneri vaihdetaan Nenäpäivä-teemaan (viimeistään lokakuun viimeisellä viikolla). Kuvana voidaan käyttää samaa kuvaa, jota käytetään muussa Nenäpäivä-tapahtumasarjaan liittyvässä mainonnassa. Banneria saa myös jakaa ja laittaa henkilökohtaisiin profiileihin kansikuvaksi. Kuvien vaihto toimii siis eräänlaisena efektinä: ennalta sovitaan tietty aika, jolloin Laurean opiskelijat ja henkilökunta vaihtavat omien sivujensa kansikuvat. Kansikuvat kannattaa vaihtaa samaan aikaan, kun Facebook-sivujen bannerikuva vaihdetaan tai vaihtoehtoisesti kampanjan aikana. Vaihtamisen jälkeen Facebookin uutissivuille nousee ilmoitus kansikuvan vaihdosta, jolloin monien kansikuvien vaihto Nenäpäivä-kuvaksi herättää kiinnostusta luoden samalla lisää näkyvyyttä.

Päivitykset

Mainostetaan Nenäpäivä-tapahtumasarjaa sivuilla ennen tapahtumaa muutaman kerran, tapahtuman aikana päivittäin ja tapahtuman jälkeen, jolloin kiitetään osallistujia. Facebook-sivuilla tehdyt päivityksien sisältö koostuu mielellään aina jostakin visuaalisesta elementistä, kuten kuvasta tai videosta ja lisäksi niissä on hyvä olla linkkejä itse Nenäpäivä-tapahtumasarjan sivuille tai muihin sosiaalisen median kanaviin (Twitter, Blogger ja YouTube).

2. Nenäpäivä-tapahtumasarjan omat Facebook-sivut

Sivuston rakenne

Facebook-sivustolla käytetään Nenäpäivä-teemaan liittyvää kansikuvaa, joka on tehty muuhun mainontamateriaalin teemaan sopivaksi. Laurea Eventsin Nenäpäivän tapahtumasarjan tiedot laitetaan selkeästi esille sivustoille: mitä, missä, milloin, miksi ja kenelle. Yhteystiedot ja muut kanavat tulee löytyä erikseen selkeästi.

Päivitykset

Mahdollisimman paljon kuvia, videoita tai linkkejä. Sisältö ei koostu pelkästä tekstistä. Tekstin on oltava helposti ymmärrettävää ja luettavaa. Ei liian asiallista, vaan myös rentoa ja viihdyttävää tietoa. Linkeillä voidaan kiinnittää kävijöiden huomio eikä vain paasata asiaa; hyvänä apuna toimii 80/20-sääntö, eli 80 % tapahtumiin liittyvää asiaa ja 20 % niin sanottua viihdettä, kuten Nenäpäivään liittyviä artikkeleita tai muita tapahtumia.

Päivityksiä voi tehdä useampi henkilö, mutta jokainen julkaisu tulee hyväksyttää projektipäälliköllä. Päivityksiä tekevä henkilö tulee olla tiedossa aina viikoittain. Pidempi päivitysvastuu on suositeltavaa, jolloin asiat pysyvät paremmin hallinnassa, kun tekijöitä ei vaihdeta liian usein. Päivityksien sisällön laadusta tulee pitää kiinni ja aina tarvittaessa kysyä niistä markkinointisuunnitelman laatijoilta tai lähimmältä esimieheltä.

Kilpailut/äänestykset

Facebookissa järjestetään teemaan liittyvä kilpailu viikolla 44. Kilpailun sisällön suunnittelusta voi vastata opintojakson opiskelijat. Toisena vaihtoehtona on käyttää markkinointisuunnitelman laatijoiden ideoimaa kuvakilpailua, jossa ihmiset lähettävät itsestään kuvan, joka liittyy jollain tavalla Nenäpäivä-kampanjaan. Parhaat kuvat julkaistaan Nenäpäivä-tapahtumasarjan Facebook-sivustoilla. Kuvan lähettäjä palkitaan (budjetin mukainen palkinto joko liikelahjoista tai elokuvalippu). Teemana voi olla mikä tahansa Nenäpäivään liittyvä kuva. Kilpailun voittaja julkaistaan viikon 44 perjantaina 1.11.2013.

Päivityskieli

1. englanti: Päivitykset on saatava aina englannin kielellä.
2. suomi: Facebook-sivustolla suomen kieli on toinen pakollinen päivityskieli, ellei ole jotain hyvää erillistä syytä sen puuttumiseen.

Päivitystiheys

1. Ennen tapahtumasarjaa (alkaen viikolla 43): Katso tarkempi aikataulu (Liite 1).
2. Tapahtumasarjan aikana: Päivittäin, ainakin ennen tapahtumaa ja sen aikana ja/tai jälkeen. Annetaan opintojaksolle myös vapautta toteuttaa päivityksiä. Tapahtumasta otetut kuvat, videot tai linkit tuovat hyvän lisän päivityksiin.
3. Jälkimarkkinointi: Heti tapahtumasarjan jälkeen kiitokset (viikolla 46). Lisäksi jos tapahtumasta otetaan paljon kuvia, julkaistaan Facebookissa erillinen kuva-albumi, josta tehdään myös erillinen päivitys.

Muita toimenpiteitä

- Jako Ylen Nenäpäivä-sivuille Facebookissa
- Jako LAUREAMKOn Facebook- ja kotisivuilla
- Jako ja mainostus muissa kanavissa: Printtimediassa linkki, Laurean sisäinen markkinointi (LIVE & INFO-TV), Laurean kotisivut, Twitter, Blogger ja (YouTube)
- Jako ja mainostus omissa henkilökohtaisissa kanavissa (omien kontaktien hyödyntäminen)

Toimenpiteet Twitterissä

Laurea Eventsille perustetaan oma Nenäpäivä-tili Twitteriin. Twitter-mikroblogi toimii lisäkanavana Facebookin rinnalla, jossa noudatetaan samaa Nenäpäivä-teemaa. Twitterin ulkoasu vaihdetaan teemaan sopivaksi, jolloin taustakuva ja muu ulkoasu on Nenäpäivä-kampanjan materiaalien mukaiset. Esimerkiksi mainoksiin otettuja valokuvia voidaan hyödyntää taustakuvan toteutuksessa. Twitteriä voidaan ajoittain yhdistää myös tapahtumaharjoittelijan blogiin, jolloin Nenäpäivä-tapahtumasarjan prosessia pääsee seuraamaan tiivistetysti ja hausalla tavalla. Blogi toteutetaan erillisessä alustassa, Bloggerissa.

Twittaukset

Twittauksien ydin nousee humoristisesta asenteesta: napakkaa, mutta asiallista tekstiä. Lisäksi muut ekstrainfot kannattaa laittaa Twitterin kautta, sillä Twitterissä ne eivät tunnu niin raskailta, jos sisältöä tulee usein pienempiin asioihin liittyen. Twittaukset sisältävät myös tuotantoon liittyviä asioita, mikä saattaa samalla lisätä twittauksien viihdearvoa.

Kuitenkin hyväntekeväisyysteemaa ajatellen on hyvä pitää kampanja riittävän asiallisena. Yhtenä tärkeänä ehdotuksena on ”Haastamme sinut!” -kampanja. ”Haastamme sinut!” haastaa muita Twitter-käyttäjiä osallistumaan hyväntekeväisyyteen hausalla tavalla. Kampanja voidaan suunnata erityisesti vaikuttaviin poliitikkoihin ja urheilijoihin. Tällöin heidän Twitter-sivuillensa laitetaan Nenäpäivä-tapahtumasarjaan liittyvä haaste, esimerkiksi ”Haastamme sinut hyvään! Osallistu Nenäpäivä-tapahtumasarjaan Lasiapalatsin aukiolla tai lahjoita suoraan www.nenapaiva.fi”.

Päivityskieli

1. englanti (Jos ei ehditä molemmilla kielillä, on valittava englanti)
2. suomi (ei ehdoton)

Käytettävät hashtag-ehdotukset: #RedNoseDay #RedNoseDay2013 #Nenäpäivä #Nenäpäivä2013 #LaurealovesNenäpäivä #LaureaEvents #Laurea

Päivitystiheys

1. Ennen tapahtumasarjaa (alkaen viikolla 43): Katso tarkempi aikataulu (Liite 1).
2. Tapahtumasarjan aikana: Päivittäin useita kertoja riippuen tapahtumapäivästä. (Ks. Liite 1)
3. Jälkimarkkinointi: Heti tapahtumasarjan jälkeen kiitokset myös Twitteriin.

Muita toimenpiteitä

- Twitter-tilin luotua on hyvä etsiä sopivia seurattavia, jotta tili olisi vuorovaikutteinen. Seurattavien valinnassa on hyvä noudattaa Nenäpäivä-kampanjan ehtoja, joten seurattavien Twitter-tilit eivät saa liittyä millään tavalla uskontoon, lapsityövoimaan tai

tupakka-, alkoholi- ja pornoteollisuuteen. Muuten kaikki Laurea Eventsin Nenäpäivän yhteistyökumppanit kannattaa lisätä seurattaviin.

- Meyersonin (2010) C.H.A.R.M. -mallin hyödyntäminen seurattavien keräämisessä: C viittaa huomion saamiseen (Captivate attention), H viittaa tunteiden koukuttamiseen (Hook emotions), A viittaa luottamuksen edistämiseen (Advance trust), R viittaa halujen synnyttämiseen (Radiate desire) ja M viittaa toiminnan motivoimiseen (Motivate action). Kaikki twiitaukset voivat noudattaa tätä mallia.
- Twitteriin voidaan linkittää myös mahdollisesti Facebook-päivitykset, jos tarvitaan lisää sisältöä. Tässä tapahtumasarjassa on ehkä parempi keskittyä erilliseen viestintään eri kanavissa, jolloin linkitystä ei kannata tehdä. Twitterillä on oma fokus: se on nopea viestintäkanava, jossa toteutetaan erilaisia kampanjan aikaisia tempauksia. Linkityksen voi kuitenkin laittaa haluttaessa, jos Twitteriin ei tapahtuman tuottamisen puolelta tule tarpeeksi sisältöä.
- Jako ja mainostus muissa kanavissa: Laurean sisäinen markkinointi (LIVE & INFO-TV), Laurean kotisivut, Facebook, Blogger ja (YouTube)
- Jako ja mainostus henkilökohtaisissa kanavissa (omien kontaktien hyödyntäminen)

Toimenpiteet Bloggerissa

Blogi perustetaan Nenäpäivä-tapahtumasarjan kampanjan ajaksi. Ideana on kertoa, miten tapahtumasarjaa on suunniteltu ja toteutettu sen hektisempänä aikana. Lukija pääsee sisälle toteukseen erilaisella tavalla ja saa ehkä jopa hyviä vinkkejä omiin projekteihin. Blogi kannustaa hyvään ja toimii yhtenä merkittävänä viestintäkanavana Laurea Eventsin Nenäpäivä-kampanjan aikana. Samalla blogi markkinoi Laurea-ammattikorkeakoulua: blogi kertoo lukijoilleen Laurea SIDin erityisestä opetustyylistä, joka mahdollistaa opiskelijan pääsyn kiinnostaviin työelämän projekteihin.

Päävastuu blogista on Laurea Eventsillä, mutta tarvittaessa Tapahtuman tuottamisen opintojakson opiskelijat voivat auttaa merkintöjen tekemisessä. Blogiin olisi hauskaa saada tapahtuman päivälaskuri, mikä toisi odotuksen tunnetta ja konkretsoi samalla tapahtumasarjan lähestymistä.

Postaukset (merkinnät)

Aktiivinen postaus on blogin selkäranka: merkintöjä tehdään koko kampanjan aikana (viikoilla 43-46) lähes päivittäin (viikonloput poislukien). Tarkat päivät näkyvät aikataulussa (Liite 1). Sisältö koostuu tapahtumaan liittyvistä toimenpiteistä ja toimii ikään kuin tapahtumaharjoittelijan (projektipäällikön) päiväkirjana.

Blogin kirjoittamisessa on melko vapaat kädet, mutta kannattaa noudattaa jonkinlaista mallia, jotta sisältö ei muutu liian sekavaksi tai ristiriitaiseksi. Jos joku toinen tekee päivityksen,

on merkintää suunniteltava yhdessä projektipäällikön kanssa tai ainakin tarkastutettava se ennen julkaisua. Blogeissa on myös erityisen tärkeää olla kuvia, sillä se luo tarvittavaa visuaalisuutta ja kiinnostavuutta. Harvat lukijat jaksavat lukea pelkkää tekstiä sisältäviä blogikirjoituksia. Kuvissa on parasta käyttää järjestelmäkameraa, joka tarvittaessa saadaan lainaan koululta tai markkinointisuunnitelman laatijoilta. Mahdollisesti Leppävaaran Laurean viestintätiimi voi auttaa kuvien ottamisessa ja muokkaamisessa. Pääasia, että blogin merkinnöissä on ylipäättänsä kuvia.

Uusia postauksia on hyödyllistä mainostaa muissa kanavissa. Erityisesti Twitter voi toimia pikaviestintäkanavana. Facebook-sivustoilla voi toisinaan tulla muistutuksia uusimmista merkinnöistä tekemättä Facebook-sivustoista kuitenkaan liian aktiivisia ja käyttäjiä ärsyttäviä.

Muita toimenpiteitä

- Mainostus Ylen Hyvä Säätiön Nenäpäivän Facebook-sivustolla
- Jako ja mainostus muissa kanavissa: Laurean sisäinen markkinointi (LIVE & INFO-TV), Laurean kotisivut, Facebook, Blogger ja (YouTube)
- Jako ja/tai mainostus LAUREAMKOn Facebook- ja kotisivuilla
- Jako ja mainostus omissa henkilökohtaisissa kanavissa (omien kontaktien hyödyntäminen)

Toimenpiteet YouTubeissa

Laurean YouTube-tili kustomoidaan Nenäpäivä-teemaan sopivaksi ja se toimii niin sanottuna lisäkanavana. YouTube-tilin sisältö muodostuu vanhoista Nenäpäivä-videoista sekä uudesta Nenis-videosta, jonka toteutuksesta vastaa Laurea Events. Nenis-videon jakelu on siten tärkeää. Mikäli on mahdollista toteuttaa Nenäpäivään liittyvä räppi, se on toinen uusi video, jota jaetaan aktiivisesti muissa kanavissa. Nenäpäivä-tapahtumasarjalle tehdään lisäksi videokutsu, joka houkuttaa ja kehottaa osallistumaan tapahtumaan ja itse Nenäpäivään. Videoiden jakelun aikataulun voi myös katsoa Liitteestä 1.

Muita toimenpiteitä

- Nenis-videon (ja Nenis-räpin) jako Ylen Hyvä Säätiön Nenäpäivän Facebook-sivustolla
- Jako ja mainostus muissa kanavissa: Laurean sisäinen markkinointi (LIVE & INFO-TV), Laurean kotisivut, Facebook ja Blogger
- Nenis-videon esittäminen Nenis-bileissä
- Jako ja mainostus omissa henkilökohtaisissa kanavissa (omien kontaktien hyödyntäminen)

Laurean kotisivut

Laurean kotisivuille tehdään tiedote Nenäpäivä-tapahtumasarjan tarkasta sisällöstä. Tiedotteessa kerrotaan tapahtumasta ja esitellään aikataulu sekä kerrotaan tarvittavat yhteystiedot. Lisäksi siihen laitetaan sosiaalisen median kanavien linkit mahdollisuuksien mukaan kanavien logojen kera.

Muuta huomioitavaa

- Selkeää ja ytimekästä viestintää
- Visuaalista ja huomiota herättävää sisältöä (esimerkiksi Nenäpäivä-kuvia sekä Nenis-videon linkitys)

4.2.3 Muu markkinointi

Muut markkinointikeinot liittyvät pääosin Lauren sisällä tehtyyn markkinointiin. **Laurea LIVEen** tehdään erillinen tapahtuma ja tiedote Nenäpäivä-tapahtumasarjasta. Lisäksi **LIVEen** tehdään bannerimainos, joka julkaistaan tapahtumasarjan toteutusviikolla (viikko 45). Banneri poistetaan seuraavalla viikolla ja **LIVEen** voidaan laittaa erillinen webpart-kiitos jälkimarkkinointina.

Ainakin Leppävaaran toimipisteellä käytetään hyödyksi **INFO-TV:tä**, johon laitetaan kampanjaviikoilla 43-46 omat videot. Videoita tulee siis yhteensä neljä. **INFO-TV:n** videoissa on tärkeää ottaa huomioon visuaalisuus ja selkeys, samalla tyyllillä kuin muissakin markkinointikanavissa. **INFO-TV:n** ensimmäinen video esittelee tulevaa tapahtumasarjaa ja kertoo mistä on kyse. **INFO-TV 2-video** muistuttaa tapahtumasta ja se toimii myös yhtenä tapahtumakutsuna. Kolmas video hehkuttaa tapahtumasarjaa esimerkiksi: ”Tällä viikolla tapahtuu! Laurea loves Nenäpäivä, tule mukaan hyvään!”. Viimeinen eli jälkimarkkinointivideo muodostuu tapahtumakoosteesta ja siinä kiitetään osallistujia. Neljäs video on hyvä poistaa perjantaina ennen viikkoa 47.

Nenäpäivään liittyen voidaan järjestää myös konkreettisia lisätapahtumia. Ensinnäkin **BarLaureassa** voidaan järjestää **teemaviikot**, jolloin Nenäpäivä voi olla Flown teemana jopa 3 viikkoa. Pituus riippuu BarLaureassa tehdystä opintojakson toteutuksesta. Opintojaksolla järjestetään joka tapauksessa teemaviikkoja, joten opiskelijoilta saadaan hyviä ideoita kustannustehokkaasti vähintään yhdelle viikolle.

Toiseksi aulassa voidaan järjestää Leppävaaran toimipisteen omat Nenäpäivä-teemaiset **Nenis-bileet**, joissa mainostetaan tulevaa tapahtumasarjaa. Aulaan voidaan tuoda esimerkiksi LAUREAMKOn edustajat bilemuusikin kera, mikä kiinnittää etenkin opiskelijoiden huomiota.

Tempauksessa hyödynnetään Nenäpäivän markkinointimateriaalia: esitteitä, flyereita ja julisteita. Paikalle olisi hyvä saada Nenäpäivä-maskotti jakamaan Nenäpäivään liittyvää materiaalia. Nenäpäivä-aamunavausta voidaan pitää myös tehokeinona Nenis-bileiden järjestyspäivän aikana: bileistä ja Nenäpäivä-tapahtumasarjasta kerrottaisiin tarkemmin aamunavauksessa. Bileitä on hyvä mainostaa muissakin sisäisissä kanavissa - INFO-TV:ssä, LIVEssä (tapahtumana) ja Laurean sekä LAUREAMKOn Facebook-sivuilla.

Muut ulkoiset keinot liittyvät tapahtumiin ja Metro-lehteen. Nenäpäivä-tapahtumasarjaa voidaan mainostaa Laurean **Opiskelu tekee hyvää -tapahtumassa** sekä **Metro-lehden kannessa** kampanjan aikana. Metro-lehden kannen suunnittelusta vastaa Laurean markkinointi, jolloin opinnäytetyöpari ei keskity sen suunnitteluun ja toteutukseen.

Lisäksi Laurea Eventsin Nenäpäivästä kerrotaan tapahtumasta kaikille kohderyhmiin sopiville henkilöille eri keinoin:

- Sosiaalisen median kanavoissa (Facebook, Twitter, Instagram, keskustelufoorumit ym.)
- LIVEssä
- Opintojaksojen alussa
- Henkilökohtaisesti kavereille

Muita toimenpiteitä

- Noudatetaan ”Laurea loves Nenäpäivä” -teemaa, eli tehdään konkreettisesti hyvää hausalla tavalla. Asenteella päästään pitkälle, joten pidetään se korkealla
- Ollaan aktiivisia ja noudatetaan yhteistä linjaa markkinoinnissa
- Muistetaan aina seurata ja ylläpitää kaikkia toimintoja
- Jälkimarkkinointia ei saa missään nimessä unohtaa. Kampanjan loppuessa tarkistetaan, että kaikkiin kanaviin tulee loppukiihtokset tms.
- Tavoite selvillä, tehdään täysillä!

4.3 Organisointi ja aikataulu

VKO	Toimenpide	Vastuuhenkilö	Muu lisätieto	
37	Markkinointisuunnitelman viimeistely	Laura Marika	Säännöllinen yhteys Amandaan!	
38	Markkinointisuunnitelman viimeistely	Laura Marika	Säännöllinen yhteys Amandaan!	
39			Laura LOMA Marika päivystää!	
40	Julisteiden ja flyereiden viimeistely	Laura Marika Amanda	Markkinointisuunnitelman sisällön läpikäynti	
41			Markkinointisuunnitelman palauttaminen	
42	Facebook ja Twitter aktiivointi Flyerit/ Julisteet tulostus ja leikkaus	FB: Laura Marika Amanda Printti: Laura		
43	FB-päivitykset Twitter-twiittaukset Printtimedia jakoon	Amanda Opintojakson opiskelijat		KATSO TAR- KEMPI AIKA- TAULU!
44	FB-päivitykset Twitter-twiittaukset	Amanda Opintojakson opiskelijat		KATSO TAR- KEMPI AIKA- TAULU!
45	FB-päivitykset Twitter-twiittaukset	Amanda Opintojakson opiskelijat	TAPAHTUMASARJA ALKAA MAANANTAINA!	KATSO TAR- KEMPI AIKA- TAULU!

Taulukko 4: Kampanjan yleinen aikataulu viikoille 37-45.

Viikoilla **37-39** on tarkoituksena viimeistellä markkinointisuunnitelma. On myös tärkeää, että toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijät ovat tiiviissä yhteydessä keskenään. Viikolla **40** viimeistellään mainosjuliste ja -flyerit. Julisteiden ja flyereiden ulkoasun luonnoksen viimeistelyvastuu on Marikalla. Viikolla **41-42** mainokset tulostetaan ja leikataan oikean kokoisiksi ja muotoisiksi. Laura on vastuussa tästä tehtävästä. Lisäksi viikolla 42 aktivoidaan tapahtumasarjan Facebook- ja Twittertilit. Kaikki ulkoasuun ja muuhun ylläpitoon liittyvät asetukset tulee olla valmiina tällä viikolla. Markkinointisuunnitelman laatijat (Marika Laine ja Laura Vasile) auttavat projektipäällikköä (Amanda Kääriäistä) tilien luomisessa ja perehdyttävät hänet niiden käyttöön.

Viikolla **43** alkaa virallinen Nenäpäivä-kampanja. Se jatkuu aina viikolle **45**, jolloin itse tapahtumasarja järjestetään. Näitä kolmea viikkoa varten on tehty tarkempi päiväkohtainen aikataulu/suunnitelma (Liite 1). Aikataulusta löytyy jokaiselle kanavalle oma osio, jossa kerrotaan mitä kyseisenä päivänä tulee tehdä. Jos päivälle ei ole mitään toimenpiteitä kyseiselle kanavalle, on kohta värjätty harmaalla.

Viikolla **43** alkaa Facebookin ja Twittertilin päivityksellä. Tapahtumasarjan Facebook-sivut julkaistaan ja niissä päivitetään jotain. Lisäksi Laurean Facebook-sivujen banneri vaihdetaan Nenäpäivä-kuvaan. Twitterissä puolestaan tehdään twiittaus tapahtumasarjasta. Viikkojen **43** ja **44** Facebook ja Twitter aikataulut on rakennettu siten, että maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin päivitetään jotakin uutta. Aikataulusta näkyy mitä minäkin päivänä julkaistaan tai twiitataan. Päävastuu sisällöstä on kuitenkin projektipäälliköllä ja mukana olevalla opintojaksolla. Tällä tavoin halutaan varmistaa, ettei päivitys ole liian kankeaa, vaan se pystyy reagoimaan päivän tapahtumiin, jne. Tiistaisin ja torstaisin ei tule uusia julkaisuja tai twiittauksia, sillä niinä päivinä keskitytään ylläpitoon ja kommentteihin vastaamiseen. Viikolla **45** Facebookiin ja Twitteriin tulee päivityksiä sekä twiittauksia päivittäin. Päivitykset voivat olla niin kuvia kuin tekstejäkin. Pää tarkoituksena on herättää ihmisten mielenkiinto ja pitää kommunikointi osallistavana. Tapahtumasarjan jälkeisellä viikolla, viikko **46**, on hoidettava jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointia ovat muun muassa kiitos- ja kuvapäivitykset.

Bloggerissa blogia tulisi päivittää joka päivä koko kampanjan ajan. Päivitysten ei tarvitse olla pitkiä. Tärkeää on se, että lukijat huomaavat aktiivisuuden. Päivitykset voivat liittyä esimerkiksi tapahtuman järjestämiseen liittyviin asioihin tai Nenäpäivä avustuskohteeseen tutustumiseen. Lisäksi opiskelijat voivat päivittää blogia ja kertoa Nenäpäivä-tapahtumasarjan teosta sekä opiskelusta Laureassa. Postaukset pitää tarkastuttaa projektipäälliköllä aina ennen julkaisua, jotta varmistetaan, että kirjoitustyyli pysyy samanlaisena kirjoittajasta huolimatta.

YouTube toimii kampanjassa lisäkanavana, ei niinkään pääkanavana. Sen takia sinne ei julkaista materiaalia kuin noin kerran viikossa. Julkaisupäivä on joko keskiviikkona ja/tai perjant-

taina. Viikon **43** keskiviikkona YouTubeen laitetaan Laurea Eventsin tekemä Nenis-video. Viikolla **44** julkaistaan Nenis-räppi, jos sen toteuttaminen onnistuu. Joka tapauksessa saman viikon perjantaina laitetaan jakoon videokutsu tapahtumasarjaa varten. Viikon **45** keskiviikkona julkaistaan videokooste siihen mennessä järjestetyistä Lasipalatsin aukion tapahtumista. Lisäksi kaikki videot jaetaan Facebookissa, Twitterissä ja Bloggerissa. Videoiden toteutuksesta vastaa Laurea Events ja opintojakson opiskelijat.

Printtimedian toimenpiteet ovat melko yksinkertaiset. Viikon **43** maanantaina kaikkien julisteiden ja flyereiden tulisi olla omilla paikoillaan. Katso tarkemmat paikat luku 4.2.1. Kun julisteet ja flyerit on saatu paikoilleen, on loppu kampanjan aikana niiden seuranta ja ylläpito. Tämä tarkoittaa sitä, että mainosten kunto tulee tarkastaa säännöllisin väliajoin. Esimerkiksi Café Beatin flyereiden määrä ja saatavuus on aina oltava Laurea Eventsin tiedossa. Niitä tulee lisätä sitä mukaan kun ne vähenevät ja rikkiäiset julisteet on vaihdettava uusiin.

Laurean sisäinen markkinointi aloitetaan myös viikolla **43**. Maanantaina LIVEen tehdään tapahtuma ja tiedote tapahtumasarjasta. Lisäksi Leppävaaran toimipisteen INFO-TV:ssä pyörii mainos koko kampanjan ajan. Lisäksi suunnitelmaan kuuluu Nenis-bileiden järjestäminen Leppävaaran toimipisteen pääaulassa viikolla **44** perjantaina.



Kuva 5: Laurea Loves Nenäpäivä.

4.4 Budjetti

Markkinoinnille laadittu budjetti (Taulukko 5) on vähäinen, mutta sen on silti hyvä olla suunnitelman toteuttamisen tehokkuuden lisäämiseksi. Samalla vältetään mahdolliset yllätyskulut, joihin ei oikeastaan ole varaa. Budjetti koskee koko kampanja-aikaa.

Markkinoinnin budjetti				
Nenäpäivä 4.-8.11.2013				
Kohta	Määrä	Budjetoitu	Toteutunut	Lisätiedot
Henkilökunta (työtunnit)	Ei erillisiä työtunteja, ainakaan ylitoita	0 €		Opintojakson opiskelijat saavat korvauksen opintopisteinä, muut palkat tulevat vakiona Laurealta.
Pukeutuminen (nenät)	maks. 20 kpl	40 €		Voidaan tarvittaessa tilata Nenäpäivän kotisivuilta tukkuhintaan.
Materiaalit	20-100 kpl	0 €		Riippuu kuinka moneen paikkaan mainoskampanjan materiaaleja (mainosesitteet, flyerit ja julisteet) Koululta saadaan materiaailta ei erillisiä kuluja markkinoinnille.
Tapahtumapaikka	1 x 5 pv			Tuotanto vastaa tapahtumapaikkaan liittyvistä kustannuksista, pyritään minimikustannuksiin.
Sekalaiset	1-2	maks. 200 €		Valokuvaajan ja räpin tekijän rahallinen korvaus. (vaihtoehtoisesti muu korvaus)
Yhteensä	maks. 127	maks. 240 €		

Taulukko 5: Tapahtumasarjan budjetti.

Henkilökunnasta ei pitäisi tulla erillisiä kustannuksia, sillä suurin osa toteutuksesta tulee opintojakson opiskelijoilta. Opiskelijat saavat siis opintopisteitä palkan sijaan. Laurean henkilöstöltä tulevat kulut liittyvät Laurea Eventsin ja SID-markkinoinnin palkkoihin, jotka tulevat Laurealta joka tapauksessa. Tietenkin kannattaa välttää kalliita ylityötunteja, jotta Laurealle ei tulisi lisäkustannuksia.

Pukeutumisessa voidaan hyödyntää jo olemassa olevia Laurean huppareita, joten siitä ei tule lisäkuluja. Tarvittaessa voidaan tilata neniä 20 kappaletta Nenäpäivä-kampanjan kotisivuilta

tukkuhintaan 40 €: <http://nenapaiva.fi/kauppa/nenien-tukkupakkaus-0>. Nenien lainaamisesta voidaan kysyä myös Yle Hyvä Säätiöltä.

Materiaalit eli mainosesitteet, flyerit ja julisteet toteutetaan Leppävaaran toimipisteessä ilman erillisiä ulkoisia kuluja. Toteutukseen kuuluu mainosmateriaalin luonnoksien toteutus eri käyttöohjelmia hyödyntäen. Lisäksi valmiiden materiaalien tulostaminen erikoispaperille hoidetaan Leppävaaratoimipisteellä.

Tapahtumapaikan kuluista vastaa tapahtuman tuotanto, mutta tässäkin asiassa pyritään vähäisiin kustannuksiin. Muita budjetoitavia kohtia ovat mahdollisesti markkinointimateriaaliin tarvittavien valokuvien otto eli valokuvaajan palkka ja Nenis-räpin teko. Korvaus on maksimissaan 100 € per henkilö. Korvaus voidaan yrittää sopia rahallisen palkkion sijaan muun muassa erityismaininnalla, opintopisteillä, BarLaurean lahjakorteilla tai liikelahjoilla.

Lähteet

Mustonen & Salo. 2013. Haastattelumateriaali. Viitattu 9.10.2013.

Ylen Hyvä Säätiö. 2013. Viitattu 9.10.2013.
<http://nenapaiva.fi/>

Kuvat

Kuva 1: Nenäpäivä lukuina -mainosesitteen luonnos	64
Kuva 2: Tapahtumasarjan mainosflyerin luonnos.	73
Kuva 3: Tapahtumasarjan mainosjulisteen luonnos.....	74
Kuva 4: Laurea Loves Nenäpäivä.	85

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin toiveet, tavoitteet ja rajoitukset.	69
Kuvio 2: Markkinointikeinot.	71

Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi.	65
Taulukko 2: Kilpailijat.	67
Taulukko 3: Tapahtumapäivien teemat ja kohderyhmät.	70
Taulukko 4: Kampanjan yleinen aikataulu viikoille 37-45.	83
Taulukko 5: Tapahtumasarjan budjetti.	86

Liitteet

Liite 1 Aikataulu viikoille 43-45	91
---	----

Liite 1 Aikataulu viikoille 43-45

	Facebook	Twitter	Blogger	YouTube	Printtimedia	Laurea sisäinen	Muuta huomioitavaa
VKO 43							
MA 21.10.	Tapahtuman sivun julkaisu. Laurea FB banneri	Twittaus tapahtumasarjasta	Blogin ensimmäinen päivitys		Kaikki printtimainokset paikolleen	LIVE tiedote ja tapahtuma. INFO-TV 1	KAMPANJAN ALOITUSITÄRKEÄ!
TI 22.10.	Sivujen seuranta ja ylläpito, ei julkaisuja	Sivujen seuranta ja ylläpito, ei julkaisuja	Blogi päivitys		Seuranta ja ylläpito		
KE 23.10.	Nerisvideon jako	Nerisvideon jako	Päivitys Nerisvideosta + linkit	Nerisvideo	Seuranta ja ylläpito		
TO 24.10.	Sivujen seuranta ja ylläpito, ei julkaisuja	Sivujen seuranta ja ylläpito, ei julkaisuja	Blogi päivitys		Seuranta ja ylläpito		
PE 25.10.	Hauska päivitys	Hauska twittaus	Blogi päivitys		Seuranta ja ylläpito		
VKO 44							
MA 28.10.	Kilpailun aloitus	Haastamme sinut! -kampanjan aloitus	Blogi päivitys		Seuranta ja ylläpito	INFO-TV 2	Flyereiden jako Sellossa yms.?
TI 29.10.	Sivujen seuranta ja ylläpito, ei julkaisuja	Haastamme sinut! -kampanjan päivitys	Blogi päivitys		Seuranta ja ylläpito		
KE 30.10.	Muistutus kilpailusta	Haastamme sinut! -kampanjan päivitys	Blogi päivitys	Nerisräppi	Seuranta ja ylläpito		
TO 30.10.	Sivujen seuranta ja ylläpito, ei julkaisuja	Haastamme sinut! -kampanjan päivitys	Blogi päivitys		Seuranta ja ylläpito		
PE 1.11.	"Ensi viikolla se alkaa" - teaser	Haastamme sinut! -kampanjan päivitys	Blogi päivitys	Videokutsu jakoon	Seuranta ja ylläpito	Nerisbileet aulassa	Kilpailun voittajan julkist.
VKO 45							
MA 4.11.	Päivitys tapahtumasta	Twittaus tapahtumasta	Blogi päivitys		Seuranta ja ylläpito	LIVE bannerimainos, INFO-TV 3	AKTIIVISUUS!
TI 5.11.	Päivitys tapahtumasta	Twittaus tapahtumasta	Blogi päivitys		Seuranta ja ylläpito		
KE 6.11.	Päivitys tapahtumasta	Twittaus tapahtumasta	Blogi päivitys	Tunnelmia tapahtumista-video	Seuranta ja ylläpito		
TO 7.11.	Päivitys tapahtumasta	Twittaus tapahtumasta	Blogi päivitys		Seuranta ja ylläpito		
PE 8.11.	Päivitys tapahtumasta ja pieni kiitos	Twittaus tapahtumasta ja pieni kiitos	Blogi päivitys		Seuranta ja ylläpito		
VKO 46							
MA 11.11.	Jälkimarkkinointi	Jälkimarkkinointi	Jälkimarkkinointi		Sivous	Jälkimarkkinointi	TÄRKEÄ!